



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Estudio sobre el marketing digital y su implementación en bodegas DOC Rioja.

Autor/es

DANIEL GAONA LOZANO

Director/es

EDUARDO MIGUEL JIMÉNEZ GALÁN

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***Estudio sobre el marketing digital y su implementación en bodegas DOC
Rioja., de DANIEL GAONA LOZANO***

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS o TURISMO

**“Estudio sobre el marketing digital y su
implementación en bodegas DOC Rioja.”**

**“Study on digital marketing and its implementation in
DOC Rioja wineries.”**

Autor: D. Daniel Gaona Lozano

Tutor: Prof. D. Eduardo Miguel Jiménez Galán

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

ÍNDICE

RESUMEN	5
1. INTRODUCCIÓN:	6
2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?	7
3. RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING.....	9
4. MARKETING DIGITAL VS. MARKETING TRADICIONAL	12
5. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	15
5.1. Web o blog.....	15
5.1.2. Herramientas para la creación de páginas web.....	16
5.2. Posicionamiento web SEO y SEM	18
5.2.1. SEO.....	18
5.2.2. SEM (Search Engine Marketing)	21
5.3. Diferencias entre posicionamiento web SEO y SEM	22
5.4. Email Marketing	24
5.5. Publicidad (Google ADS y Facebook ADS)	26
5.5.1. Google AdWords.....	26
5.5.2. Facebook ADS.....	31
5.6. Social media marketing	34
5.7. Marketing móvil (Mobile marketing)	39
6. MARKETING DIGITAL EN BODEGAS DOC RIOJA EN LA ACTUALIDAD.....	41
7. CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Página principal de la web GoPro.	12
<i>Figura 2.</i> Panel de administración de WordPress.	17
<i>Figura 3.</i> Panel de control de Google Analytics.	20
<i>Figura 4.</i> Comparación de búsquedas en Google Trends.	20
<i>Figura 5.</i> Ejemplo SEO y SEM.	22
<i>Figura 6.</i> Email marketing.	24
<i>Figura 7.</i> Fichas de producto de Google	27
<i>Figura 8.</i> Ejemplo de anuncio dinámico en banners de Google Ads.	28
<i>Figura 9.</i> Anuncio dirigido a un tipo de web en concreto (sector del vino).	29
<i>Figura 10.</i> Ejemplo campaña de remarketing del sitio web “decantalo”.	30
<i>Figura 11.</i> Anuncio insertado en mitad de un vídeo de la plataforma YouTube.	30
<i>Figura 12.</i> Publicidad insertada en app móvil.	31
<i>Figura 13.</i> Facebook ADS.	32
<i>Figura 14.</i> Instagram ADS intercalado en la herramienta “Stories” de un usuario.	33
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de vista de RRSS.	34
<i>Figura 16.</i> Top 5 Influencers de la red social Instagram en España.	36
<i>Figura 17.</i> Top 5 cuentas más influyentes en el sector del vino en RRSS.	37
<i>Figura 18.</i> Review en la plataforma social YouTube de un vino DOC Rioja.	38
<i>Figura 19.</i> Influencer promocionando en Instagram el enoturismo en La Rioja.	39
<i>Figura 20.</i> Ejemplo Código QR.	41
<i>Figura 21.</i> Gráfico E-commerce propio.	43
<i>Figura 22.</i> SEM Ramón Bilbao.	45
<i>Figura 23.</i> Gráfico posicionamiento SEM bodegas.	46
<i>Figura 24.</i> Sorteo en Instagram por parte de la bodega Marqués de Riscal.	48
<i>Figura 25.</i> Perfil en YouTube de bodegas Muga.	49

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Ventajas y desventajas del marketing tradicional.	13
<i>Tabla 2.</i> Ventajas y desventajas del marketing online.	14
<i>Tabla 3.</i> Beneficios e inconvenientes del Email marketing.	25
<i>Tabla 4.</i> Presencia en Marketplaces.	44
<i>Tabla 5.</i> N° de seguidores en RRSS de bodegas DOC Rioja.	47

RESUMEN: Cada vez son más las organizaciones que quieren unirse a la nueva era de comunicación digital que estamos viviendo, por lo que en este Trabajo de Fin de Grado, se analizará el concepto de marketing digital desde una perspectiva teórica, desglosando y definiendo las principales herramientas que lo conforman.

De entre todas las herramientas que dan forma al marketing digital, se hará un mayor énfasis en resaltar la importancia que tienen las plataformas sociales en este nuevo escenario de comunicación digital, ya que suponen un gran abanico de oportunidades en lo que a promoción de empresas se refiere.

Se verá, cómo afectan dichas acciones de marketing digital en los resultados de visibilidad online de las empresas que deciden implementarlo en su estrategia de comunicación. Para conocer dichos resultados, se han llevado a cabo entrevistas con los responsables de bodegas situadas en La Rioja, mediante las cuáles se ha recogido información útil con el fin de conocer cuáles son las acciones de marketing digital más utilizadas por el sector del vino y las tendencias que están marcando el futuro de la digitalización de este sector.

ABSTRACT: There are more and more organizations that want to join the new era of digital communication that we are experiencing, so in this Final Degree Project, the concept of digital marketing will be analyzed from a theoretical perspective, breaking down and defining the main tools that it's conformed.

Among all the tools that shape digital marketing, there will be a greater emphasis on highlighting the importance of social platforms in this new digital communication scenario, since they represent a wide range of opportunities in terms of business promotion refers.

It will be seen how these digital marketing actions affect the results of online visibility of the companies that decide to implement it in their communication strategy. In order to know these results, interviews have been carried out with the managers of wineries located in La Rioja, through which useful information has been collected in order to know what digital marketing actions are most used by the wine sector and the trends that are marking the future of the digitalization of this sector.

1. INTRODUCCIÓN:

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación que se han experimentado en los últimos años, han sido de vital importancia para el desarrollo del marketing digital, siendo internet hoy en día, una herramienta necesaria para la gran mayoría de personas a la hora de llevar a cabo las tareas más básicas del día a día, por ejemplo, sustituyendo las llamadas telefónicas tradicionales por la app de mensajería instantánea Whatsapp¹ a la hora de comunicarnos con alguien.

Internet ha sido una auténtica revolución en el mundo del comercio y los negocios, ampliando su alcance, aportando novedosas herramientas y mejorando las ya existentes, siendo las RRSS y el contenido digital, los elementos que marcan tendencia en el campo del marketing en la actualidad.

El marketing digital ha marcado un enorme avance a la hora de publicitarse, ya que gracias a éste, podemos analizar y tratar de predecir los cambios en el comportamiento del consumidor. El mercado se ha convertido en algo cada vez más, más social, influyente y digital.

Las RRSS², entre otras herramientas, han actuado como uno de los protagonistas principales en este nuevo mundo digital, logrando que los contenidos obtengan una repercusión global y se conviertan de interés general. Consiguiendo con esto, dar el poder a los consumidores de escoger el contenido que quieren ver y el que no, y todavía más importante, cuál compartir y cuál no.

La posibilidad de compartir contenido entre usuarios, ha sido muy positivo para el comercio online, ya que permite aumentar el alcance y medir las opiniones del consumidor.

Estamos en la era del marketing digital, en la que la generación de contenido no es exclusiva de las organizaciones, teniendo los consumidores cada vez más poder, lo que ha significado un complemento ideal para aquellas empresas que buscan acercarse a sus clientes.

La opinión que el usuario tiene sobre una empresa, es de vital importancia para ésta, ya que le da la ventaja de identificar estrategias y herramientas adecuadas para la adopción de un plan de marketing digital adecuado en el momento indicado. Crear un plan de marketing digital en el que se incluyan aspectos fundamentales como generación de contenido,

¹ [WhatsApp Messenger](#) es una aplicación de mensajería gratuita lanzada al público en noviembre del año 2009, con la que el usuario puede mandar mensajes y realizar llamadas a otros usuarios de dicha aplicación mediante una conexión a internet.

² Abreviatura de redes sociales. Las redes sociales son sitios online en los que encontramos diferentes tipos de comunidades de personas con actividades o intereses afines. Dichas redes hacen posible y facilitan el contacto entre estas personas. Ejemplos de algunas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad son: [Instagram](#), [Facebook](#), [YouTube](#) etc.

cercanía o confianza en el público, son varios de los aspectos más importantes que cualquier empresa debe intentar lograr en este campo.

Para implementar un plan de marketing digital es crucial que se conozca a fondo la situación de la empresa y actualidad del mercado en el que se maneja.

En definitiva, se puede decir que la importancia del marketing digital se encuentra en que su método de actuación permite la evaluación constante del plan llevado a cabo y como consecuencia de esto, la posibilidad de corregir los errores que puedan ir surgiendo a la hora de llevar a cabo dicho plan.

Es por ello que he decidido realizar este TFG sobre el marketing digital, ya que es algo actual y vital para la mayoría de empresas.

2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

Se entiende como marketing digital (también conocido como marketing 2.0 o cibermarketing), a todas aquellas estrategias comerciales y publicitarias que se llevan a cabo en los canales relacionados con internet y que se llevan usando desde la década de los 90 hasta la actualidad, con el fin de llevar las técnicas de marketing tradicional³ al mundo digital.

El desarrollo del marketing digital ha ido en paralelo al de las nuevas tecnologías, por lo que ha tenido un crecimiento muy rápido y profundo, ofreciendo así infinitas posibilidades a aquellas empresas que lo están instaurando en sus estrategias de comunicación.

En los primeros años de vida del marketing digital (marketing digital 1.0), las páginas web que lo incluían en su contenido eran páginas muy innovadoras y poco evolucionadas, por lo que éstas no permitían una interacción con el usuario y las empresas anunciantes simplemente se encargaban de transmitir el mensaje o producto a los usuarios, al igual que los medios de comunicación tradicionales, pero con el potencial de poder modificar contenidos, productos, imágenes etc, en cualquier momento.

Más tarde, en muy poco tiempo, este tipo de marketing evolucionó de tal manera que supuso una revolución en lo que a la comunicación se refiere. Esta revolución, se fraguó gracias a una rápida evolución de la tecnología unido a la introducción de conexiones de calidad a internet a nivel global, dando lugar así al marketing digital 2.0.

El salto en lo que a posibilidades de actuación se refiere fue enorme, ya que los usuarios pudieron comenzar a compartir información online fácilmente y de manera instantánea,

³ Phillip Kotler y Gary Armstrong, (autores del libro Principios de marketing), definen este concepto de la siguiente manera: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con semejantes”.

sobre todo gracias al nacimiento de las plataformas y redes sociales como se conocen hoy en día, cosa que antes de su aparición era algo impensable.

Por todo esto, internet ha pasado de ser un mero buscador de información a ser algo mucho más grande, ha pasado a ser una comunidad de usuarios donde éstos entienden la red como una herramienta con la que compartir todo tipo de información, en un mundo dónde los medios digitales cada vez se encuentran más omnipresentes. Este escenario se ha convertido en una gran oportunidad para las empresas, ya que abre un mundo infinito de posibilidades al marketing digital.

Aunque se desarrollarán a fondo en apartados posteriores, paso a enumerar las herramientas más utilizadas por el marketing digital:

- Motores de búsqueda: Cuando se habla de ellos, los más conocidos son buscadores como Google, Bing, Yahoo etc., pero existe una larga lista. Permiten a los usuarios encontrar información sobre aquello que buscan, y al ser tan utilizados, es muy importante a la hora de tener éxito en una página y que sea visitada el hecho de tener un buen posicionamiento en dichos buscadores. Para conseguir dicho posicionamiento haremos uso de herramientas SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), las cuales veremos más adelante.



- Web o blog: Son los formatos más utilizados por parte de los usuarios de la red a la hora de buscar o publicar información, además de ser uno de los ejes más importantes donde alojar otras herramientas complementarias como lo son, por ejemplo, las redes sociales.

Las páginas web se encuentran alojadas en hostings (sitio físico o servidor donde se aloja la web), y es muy importante que éste sea de calidad (capaces de soportar un gran número de visitas al mismo tiempo, sin que esta situación perjudique a la experiencia de navegación del usuario), para así poder llevar a cabo acciones de marketing digital eficaces.

- Banners de publicidad: El término “banner”, traducido al español, significa pancarta, y no es otra cosa que un anuncio situado en una página web en dicha forma de pancarta.

Son el tipo de acciones de marketing digital más tradicionales que existen y el objetivo de dichos banners, no es otro que el de conseguir el máximo número de

visitas posibles desde una página, mediante la cual, el dueño de la página dónde se aloja el banner gana comisión por cada click en el anuncio.

- Redes Sociales: Debido a su imparable crecimiento, estas plataformas han sido aprovechadas por las agencias de marketing digital para exprimir todas las oportunidades que nos brindan, debido a que nos sirven para poner en marcha campañas de publicidad, potenciar la imagen de marca de una empresa e incluso nos brindan la oportunidad de llevar a cabo compras online.



- Email marketing: Junto a los banners publicitarios, es una de las herramientas de marketing digital más antiguas y utilizadas que existen. El email marketing puede hacerse hacia direcciones obtenidas de bases de datos propias o ajenas, mediante las cuáles se generan mensajes acordes a la estrategia a seguir, y con el tiempo, ha pasado de ser la herramienta principal del marketing digital a servir como complemento de las demás.

3. RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING

En el apartado anterior se ha visto a grandes rasgos lo que es el marketing digital, y ahora veremos qué engloba la metodología Inbound y qué relación tiene con el marketing digital.

El método Inbound se puede resumir de la siguiente manera: hace que sea el usuario el que encuentre a la empresa, en vez de ir a buscarlo, es decir, atraer potenciales clientes, interactuar con ellos y complacerlos para así potenciar un crecimiento de la empresa basado en la confianza. Esta metodología consta de tres etapas, las cuales consisten en atraer, interactuar y deleitar al cliente, consiguiendo de esta manera agregar un mayor valor a cada etapa de compra. No es propio de la rama de marketing, sino que se puede aplicar a muchas otras áreas en los negocios.

Mediante el Inbound Marketing, los potenciales clientes son atraídos mediante páginas webs, blogs o redes sociales en las que se va agregando valor a cada una de las etapas del comprador, y esto hace que, con este tipo de marketing la empresa anunciadora no necesite llamar la atención sobre el comprador, debido a que al disponer de un contenido que contiene soluciones a los problemas de dichos potenciales clientes, se obtendrá una mayor confianza por parte de éstos y con ello una mayor posibilidad de consolidar una venta. Para que este método sea útil, tener clientes satisfechos es vital, ya que son el motor que hace

crecer a la empresa, ya que éstos son los que se encargan de seguir comprando tus artículos o promocionar la empresa a otras personas de su entorno con gustos similares.

Es una manera de comercializar productos o servicios de una forma muy útil para ambas partes, ya que ayudará a mejorar la imagen de un negocio a la vez que hace labores de publicidad y marketing.

Pero, ¿Cuál es la relación entre marketing digital e inbound marketing?

Pueden parecer lo mismo pero no es así, ya que el inbound marketing tiene un método específico de hacer las cosas, haciendo del contenido de valor para los usuarios su herramienta principal, mientras que el marketing digital es un conjunto variado de técnicas con muchas herramientas de diferentes tipos, que van desde los banners de publicidad hasta las más complejas como puede ser el SEO.

Las claves de la inclusión del Inbound marketing como herramienta adicional del marketing digital, son varias, y entre las más importantes están:

- Una buena personalización, ya que debido a que los clientes pasan por diferentes etapas a la hora de interactuar con una empresa, cada una de las etapas precisan de acciones de marketing diferentes, y según vayamos conociendo mejor a nuestro público objetivo, podremos optimizar de una mejor manera el mensaje a transmitir.
- Es necesario un contenido que sea atractivo para los potenciales clientes (textos, contenido audiovisual etc..) y que sirva para solventar las necesidades básicas de dichos clientes.
- Las redes sociales se han convertido en el lugar ideal a la hora de poner en práctica el Inbound marketing, debido, entre otros aspectos, a las interacciones directas con el público objetivo, y el hecho de conseguir hacer viral nuestro contenido en dichas redes, hará que los usuarios relacionados con nuestro contenido compartan nuestras publicaciones e incluso se conviertan en clientes si es que todavía no lo son.
- Con todo lo descrito en los puntos anteriores, se conseguirá tener un contenido atractivo para nuestros potenciales clientes además de ganar notoriedad en la red a la hora de que la gente nos encuentre; pero para que todo esto sea sostenible, es necesario llevar a cabo un análisis de la estrategia y saber qué productos son rentables, qué campañas están funcionando y cuales no etc., para poder quedarnos así con lo que realmente funciona.

Un ejemplo claro de éxito mediante la utilización de inbound marketing es el “Caso GoPro⁴”.



El hecho de conseguir una gran presencia en las RRSS, ha sido, en gran medida gracias la estrategia de contenidos seguida por GoPro, la cuál no se enfoca en promocionar de manera directa sus productos, sino que da prioridad a promocionar un “lifestyle” o estilo de vida de los usuarios, el cuál se basa principalmente en posts que tienen gran calado sobre amantes de los deportes extremos y las aventuras.

Esto ha supuesto que la marca haya logrado un gran “engagement” con los usuarios, consiguiendo así un porcentaje muy elevado de fieles defensores de GoPro, de entre el total de seguidores en sus RRSS (disponen de [15 millones de followers únicamente en Instagram](#)) sin haber hecho grandes inversiones en publicidad tradicional.

La marca da muchísimo valor al contenido generado por su público, por lo que GoPro, facilita al usuario la tarea de viralizar fotografías o clips de vídeo, ya que cuenta con diferentes herramientas para ello, siendo su app móvil la más utilizada a nivel global, con la que es posible sincronizar la cámara al smartphone y subir el vídeo a la red de manera casi instantánea.

Esto es así debido a que GoPro consigue contenido de calidad por parte de los usuarios, lo que se traduce en publicidad viral y casi instantánea, mientras que el usuario consigue darse a conocer en las RRSS y crecer en número de seguidores.

⁴ Se trata de una empresa que desarrolla y comercializa cámaras compactas de alta definición. Nick Woodman, CEO de GoPro, fundó esta empresa en el año 2002, y en junio de 2004 se llevó a cabo su salida a bolsa en el índice NASDAQ 100, el cuál recoge las 100 empresas más importantes de la industria tecnológica de la bolsa de Nueva York.

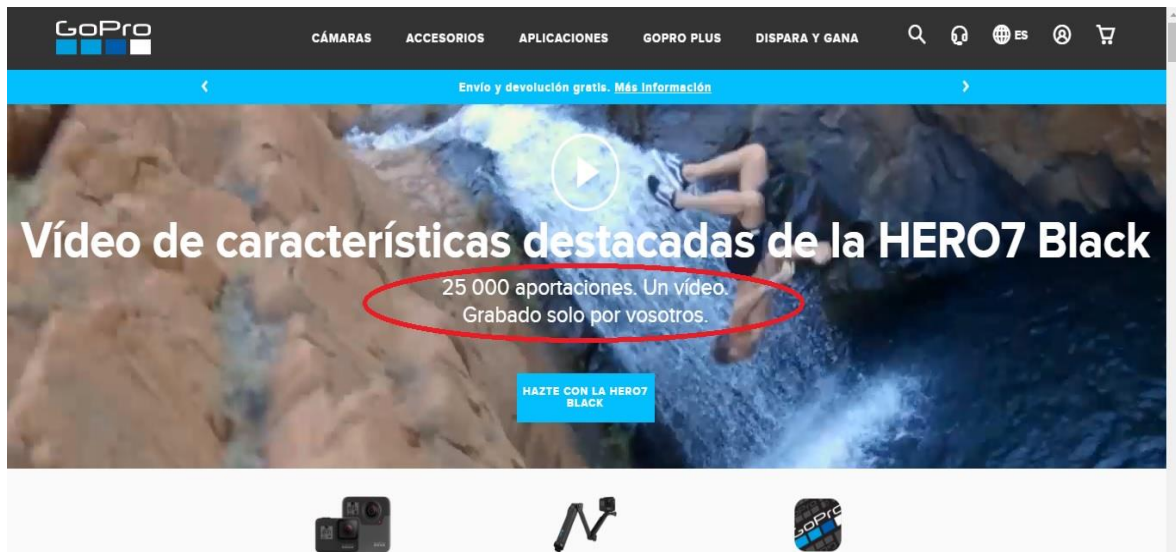


Figura 1. Página principal de la web GoPro.

Fuente: www.gopro.com

Aunque como ya se ha indicado, una buena parte del contenido de GoPro es creada por los usuarios de dicha marca, es imprescindible contar con un equipo de profesionales en el campo audiovisual para generar su propio contenido en RRSS para terminar de conseguir el efecto que busca la marca, y esto, se puede ver en los diferentes [documentales y films](#) que este equipo de profesionales lleva a cabo.

Por lo tanto, se resumen las acciones de marketing de contenidos que utiliza GoPro, en los siguientes puntos:

- Poderoso “engagement” con los usuarios, mediante el que ha conseguido una comunidad entusiasmada con la marca.
- Utilización del material multimedia enviado por los propios usuarios a la hora de viralizar contenidos.
- Producción propia de material audiovisual profesional con la que complementar el contenido conseguido de mano de sus usuarios.

4. MARKETING DIGITAL VS. MARKETING TRADICIONAL

Para poder compararlos, primero se definirán y se explicará brevemente para qué sirve cada uno.

Respecto al marketing tradicional, se define como aquél que se puede encontrar, como el propio nombre indica, en medios de comunicación tradicionales (Televisión, vallas publicitarias, panfletos, radio, prensa etc..), generalmente masivos y de comunicación

unidireccional, teniendo como fin principal influir al mayor número de personas posible para incentivar así las ventas de un producto o servicio.

Este tipo de acciones de marketing tradicional han tenido en muchos casos un gran éxito, llevando a muchas empresas a lo más alto durante años, pero los tiempos cambian, y con ello las estrategias de comunicación empresarial, y es por esto que con el avance de las tecnologías la irrupción del marketing digital ha desplazado en parte al marketing tradicional y ha llegado para quedarse.

El marketing digital, como ya hemos visto en apartados anteriores, tiene su base en internet y en la multitud de redes sociales que existen, por lo que utiliza un canal de comunicación muy abierto a interacciones empresa-usuario.

Tanto el marketing tradicional como el marketing digital tienen sus ventajas y desventajas, las cuales veremos en las siguientes tablas comparativas:

MARKETING TRADICIONAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poder de alcance contrastado y de gran potencial. • Enfoque total hacia el producto y sus características. • La credibilidad en sus audiencias es mayor que en los medios digitales. • La tangibilidad y la prueba del producto, es valorada positivamente por muchos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto difícil de medir. • Precisa de una inversión mayor, y dicha inversión está ligada al poder de alcance que tendrá. • Dependencia de empresas externas. • La segmentación es muy básica. • Carece de flexibilidad debido a que las acciones tomadas no son fácilmente modificables. • Los medios tradicionales suelen utilizar publicidad invasiva, es decir es un método de marketing outbound. • Duración limitada.

Tabla 1. Ventajas y desventajas del marketing tradicional.

Fuente: Elaboración propia.

MARKETING ONLINE	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poder de alcance en auge, debido al gran crecimiento de las nuevas tecnologías e internet. • Además de enfocarse en el producto, también lo hace en el cliente, en sus gustos y necesidades. • Entorno cambiante y dinámico que presenta nuevas oportunidades. • Resultados fácilmente medibles. • La segmentación es más avanzada, ya que nos podemos dirigir a un público más específico. • Su poder de alcance no viene condicionado por el tamaño de la inversión. • Las acciones realizadas pueden ser fácilmente modificadas, por lo que es más flexible. • Puede verse beneficiado a la hora de usar inbound marketing, generando valor al cliente potencial. • De duración permanente. • Versatilidad: Pueden visualizarse anuncios desde numerosas plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede pecar de depender demasiado de la interacción con el público objetivo. • Requiere acceso a internet, por lo que si alguna vez no dispones de red, no podrás trabajar en tu estrategia de marketing. • Muchas personas todavía presentan cierto grado de desconfianza hacia internet. • El comprador no puede probar el producto online, por lo que esta intangibilidad puede ser una barrera.

Tabla 2. Ventajas y desventajas del marketing online.

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha podido ver en los cuadros comparativos, ambas estrategias tienen sus puntos positivos y negativos, aunque el marketing digital tiene más bondades que defectos frente al tradicional debido a que el marketing digital es la evolución natural del marketing tradicional.

5. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

La aparición de nuevas herramientas en este campo es masiva y constante, por ello se han seleccionado éstas herramientas, las cuáles son las que más se utilizan a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing digital:

5.1. Web o blog

Se trata de un documento el cuál podemos encontrar en internet, y éste se encuentra escrito en un lenguaje específico, denominado HTML. Estos textos HTML, en la interfaz de la página web nos ofrecen textos, imágenes, videos y entre otras muchas cosas, publicidad.

Las páginas web necesitan un sitio donde alojarse, y ese sitio es el denominado host o servidor web, y no es otra cosa que una gran unidad de almacenamiento dedicada a éste tipo de alojamientos web.

El hosting web puede ser de varios tipos, hosting compartido o hosting dedicado, y como su propio nombre indica, en el servidor compartido se alojan varias páginas web además de la nuestra, mientras que en el hosting dedicado dispondremos de un servidor entero para nuestra web, siendo esta última opción la más cara pero a su vez la que mejor rendimiento ofrece.

A la hora de diseñar una página web, se le debe aportar el mayor aspecto profesional que sea posible, e intentar dar una buena imagen y experiencia de uso a los usuarios, ya que, es mucho más probable que un usuario interactúe con la web si le resulta profesional y atractiva que si no lo hace.

Hay que tener en cuenta varios factores para que dicha página sea compatible con acciones de marketing digital, ya que tendrá que contener ciertos elementos que proporcionen al sitio web unas buenas características de manejabilidad, fluidez, interacción con medios audiovisuales, enlaces etc..

La manera en que se gestiona la información que se incluye en una página web, también es muy importante a la hora de que la página sea funcional, ya que hay que evitar, por ejemplo la excesiva utilización de links, saturar la página y escribir textos incoherentes. Hay que seguir esto, debido a que los usuarios medirán la calidad del sitio web en función de si tiene

o no un contenido útil e interesante para ellos y por la funcionalidad y usabilidad de la misma.

También es muy importante una buena elección del nombre de la página web, ya que influirá en las estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), las cuáles se verán en el siguiente apartado, debido a que posicionará la página en lugares más o menos privilegiados en función de varios factores, entre ellos las palabras clave.

5.1.2. Herramientas para la creación de páginas web.

Con el paso de los años, el proceso a la hora de hacer una página web se ha simplificado de manera significativa, por lo que si una empresa quiere ahorrarse el gasto de contratar una empresa externa para que le diseñen una página web, existen numerosas herramientas las cuáles ayudan a montar una página web “desde 0” sin tener que aprender lenguajes de programación específicos⁵. Verémos, de manera superficial, las más utilizadas en la actualidad, entre las que se encuentran editores online, editores HTML y sistemas CMS:

- Editores HTML: Son los editores de páginas web clásicos, son los más potentes pero también los más complicados de utilizar, debido a que es preciso tener algo de conocimiento de lenguaje HTML. Existen editores HTML tanto de pago como gratuitos, y los más conocidos son el Adobe Dreamwaver y el Kompozer.



- Editores online: Este tipo de sitios son cada vez más frecuentes, y lo que permiten al usuario es crear una página web utilizando editores visuales sin tener que recurrir a los códigos HTML. Son muy intuitivos y fáciles de usar, por lo que van dirigidos a cualquier usuario que desee crear un sitio web. Los editores online más utilizados en la actualidad son [Wix](#) y [Weebly](#), los cuáles son gratuitos en sus versiones más simples, por lo que, si un negocio no necesita una web muy compleja son una buena opción.



⁵ Los lenguajes de programación específicos más utilizados a la hora de crear un sitio web son: Java, C, C++, Python, C#, Visual Basic.net, JavaScript, PHP, Perl y Assembly Language.

- Sistemas CMS: Comenzaron su andadura en la década del 2000, y supusieron una auténtica revolución a la hora de desarrollar sitios web, debido a que con ellos, ya no era necesario introducir miles de códigos HTML en los editores tradicionales, ya que, estos sistemas CMS separan el diseño del contenido, permitiendo al usuario generar sitios web complejos sin tener conocimientos de código, ya que el sistema lo genera por sí solo automáticamente.

Los sistemas CMS más utilizados en la actualidad son WordPress, Joomla y Drupal, siendo el primero el más utilizado de entre los tres, debido a que es el editor que tiene la interfaz más intuitiva y es el más sencillo de utilizar.

WordPress comenzó siendo una plataforma para generar blogs, pero ha evolucionado de tal manera que es posible generar cualquier tipo de sitio web. Se basa en la utilización de widgets y plugins por parte de los usuarios los cuales permiten potenciar la página sin la necesidad de introducir códigos HTML.

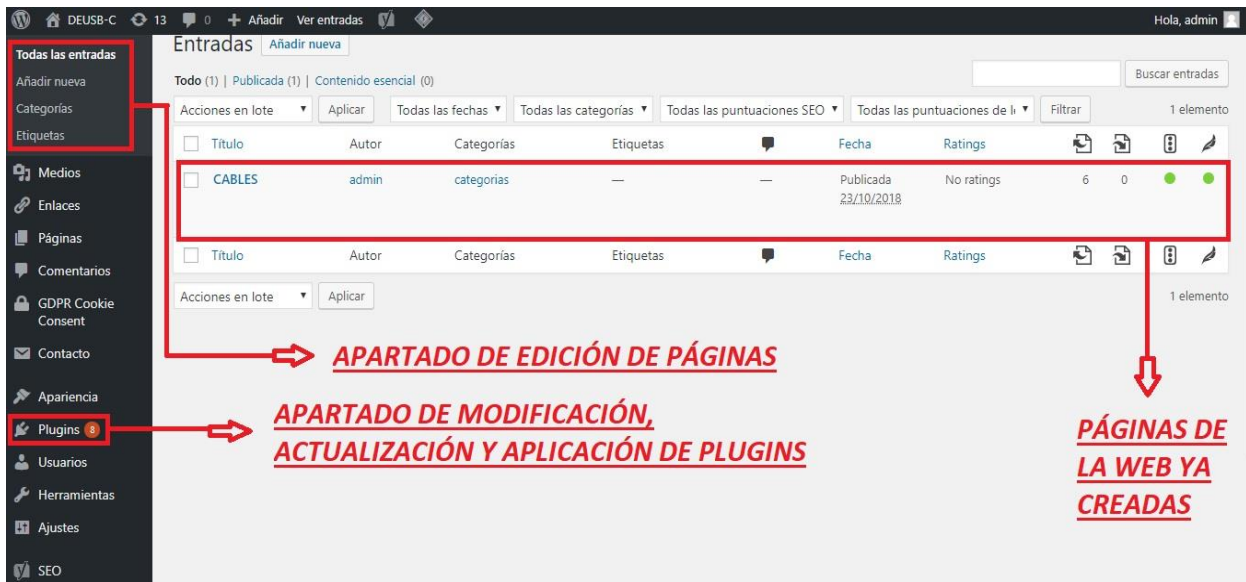


Figura 2. Panel de administración de WordPress.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Posicionamiento web SEO y SEM

5.2.1. SEO

El SEO es uno de los pilares básicos del marketing digital, y son las siglas de Search Engine Optimization. Son el conjunto de técnicas y acciones llevadas a cabo en una página web con el fin de mejorar su posición y visibilidad en los diferentes motores de búsqueda para las diferentes búsquedas de los usuarios, incrementando así el tráfico de la web y sus posibilidades de éxito.

La mayoría de usuarios de los motores de búsqueda más grandes no pasan de la segunda página de resultados, y de ahí la importancia de aparecer en las primeras posiciones de las búsquedas, además de que es mucho más probable que una persona entre en los primeros resultados que le aparecen.

Para conocer los factores importantes a la hora de posicionar una página web mediante SEO, se debe conocer cuáles son los múltiples factores en los que se fijan los motores de búsqueda a la hora de posicionar un sitio web, los cuáles pueden ser factores externos a la página (SEO off-page) o internos a la página (SEO on-page).

Respecto a los factores SEO off-page, son aquellos que no podemos controlar de manera directa, los cuáles hacen referencia al comportamiento del usuario ya que, los motores de búsqueda se basan en múltiples factores a la hora de posicionar una web.

Estos factores como la ubicación, las anteriores búsquedas del usuario, la frecuencia, y especialmente las interacciones con redes sociales, son de gran importancia, ya que todo tipo de interacciones de la página en las redes sociales, son tenidas muy en cuenta por los motores de búsqueda a la hora de posicionar una página web.

Los factores SEO on-page, son aquellos que se pueden controlar directamente en un sitio web, siendo el contenido, enlaces de calidad, la estructura de la página y el código HTML los factores con más importancia a la hora de posicionar un sitio web.

Respecto al contenido de la web, éste debe ofrecer información interesante para el usuario con un mínimo de 300 palabras por entrada, aunque es sabido que los textos por encima de las 1000 palabras posicionan de una manera más sencilla. Además de esto, se tiene que realizar un “Keyword research” mediante el cuál encontrar ciertas palabras clave que hay que incluir a lo largo del texto, de manera natural, a la hora de generar contenido.

La estructura de la página, será analizada por “bots⁶ de Google”, los cuáles acceden a la web y envían la información sobre la página a los servidores de Google para analizar

⁶ [El robot de Google](#) es el robot de rastreo web de Google (en ocasiones, también denominado "araña"). El rastreo es el proceso mediante el cual el robot de Google descubre páginas nuevas y actualizadas y las añade al índice de Google.

diferentes variables como los tiempos de carga, experiencia de uso, capacidad de indexación de la página en buscadores etc. Una vez analizada por el motor de búsqueda, se determina si la página posee una buena estructura y por lo tanto una buena experiencia de uso, y se posicionará en una posición u otra del buscador en función a dicha puntuación de la estructura.

Los códigos HTML de la web son de vital importancia, ya que es lo único que leen los motores de búsqueda, y por lo tanto estructurarlos de manera correcta harán que una página web posicione mejor.

La experiencia del usuario es otro factor SEO on-page muy importante, ya que, por ejemplo, en la versión móvil de los motores de búsqueda más conocidos, ésta es la base para ofrecer resultados al usuario según lo anteriormente buscado.

Otro de los factores que influye a la hora de posicionar una página, en este caso de manera negativa, es el hecho de copiar el contenido literalmente de otros sitios web, tener post o comentarios negativos o generar contenido repitiendo las palabras clave de una manera exagerada.

Así que, una buena combinación de factores SEO on-page con factores SEO off-page es vital a la hora intentar posicionar una página web, por ejemplo combinando una buena estructura de página con un contenido original de calidad y potenciando los links hacia la página mediante las RRSS.

5.2.1.1. Herramientas SEO.

A la hora de llevar a cabo el posicionamiento web de una página, existen multitud de herramientas con las que llevarlo a cabo y mejorarlo, ya que este campo se encuentra en constante evolución y van apareciendo numerosas herramientas nuevas con el tiempo.

Es por ello que a continuación vamos a mostrar las herramientas más fiables y utilizadas en el mundo SEO a la hora de optimizar y posicionar una página web:

- Google Webmasters Tool y Analytics: Ambas herramientas son muy útiles puesto que ofrecen una gran cantidad de información ya que con ellas, se pueden obtener datos sobre el tráfico que llega a la web analizada, calidad y duración de las visitas, tasas de conversión de dichas visitas, y todo tipo de análisis estadísticos sobre páginas web.

Dichas herramientas, son de gran ayuda para optimizar un website, ya que permiten obtener información detallada sobre las visitas de la página.



Figura 3. Panel de control de Google Analytics.

Fuente: Elaboración propia.

- Google Trends: Esta herramienta de acceso gratuito y libre de Google, ayuda a la hora de encontrar palabras clave a la hora de posicionar una web, ya que aporta información sobre aquellas palabras que han sido más buscadas en un lugar y periodo de tiempo concreto.

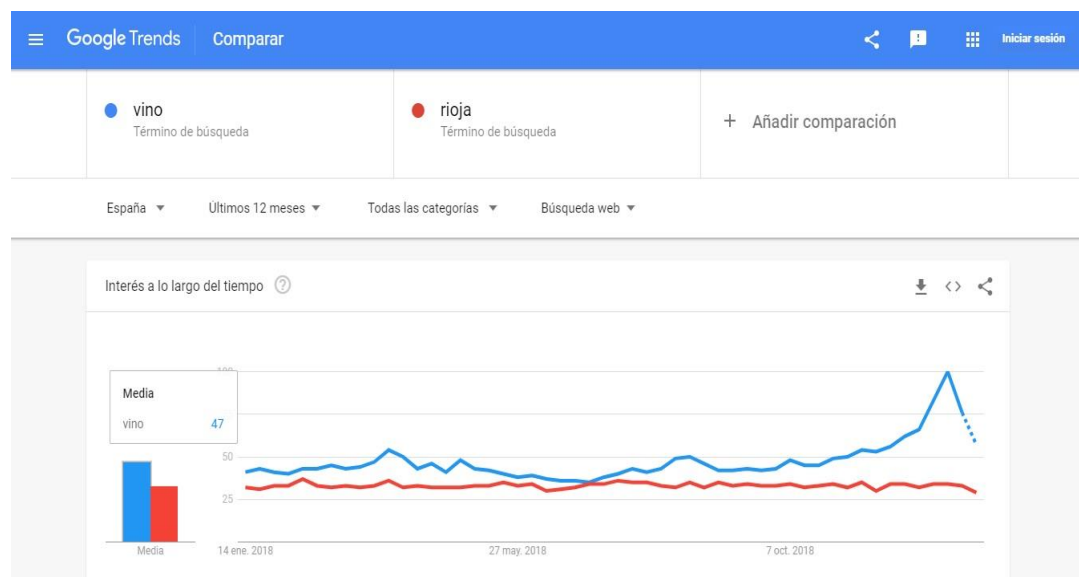


Figura 4. Comparación de búsquedas en Google Trends.

Fuente: Elaboración propia

- SEMRush: Aporta datos de una forma muy visual sobre la situación SEO y SEM de una web concreta, y esto nos sirve para saber si una página web está lista para comenzar a planificar acciones de marketing digital, ya que da información sobre las posiciones que ocupa en los motores de búsqueda, keywords más importantes o grado de competencia de la página web.
- WooRank: Analiza el SEO y posicionamiento de la página y transmite los errores que hacen que la página no se encuentre en posiciones mejores. Es muy útil ya que permite conocer el estado de la página en muy pocos minutos.
- KeywordPlaner: Con ella se extrae mucha información acerca de las posibles palabras clave más adecuadas para una estrategia de marketing concreta, para incluirlas en los textos de la página web y así posicionarla mejor, ya que genera información sobre el número de búsquedas que tiene una palabra al mes, o la estacionalidad de búsquedas de dicha palabra.
- Ahrefs: Es muy útil ya que esta herramienta sirve para hacer multitud de comparaciones entre las páginas web de la competencia y ver qué aspectos posicionan por delante o por detrás de la competencia.

5.2.2. SEM (Search Engine Marketing)

También denominada marketing en buscadores, hace referencia a todas aquellas acciones de marketing que tratan de mejorar la visibilidad de los sitios web a través de los buscadores. Es decir, lo que se trata de hacer con el SEM, es aparecer mejor posicionados para una palabra clave y sus relacionadas en los buscadores.

Hay que distinguir dos tipos de resultados que arrojan los buscadores a la hora de realizar la búsqueda de una palabra clave o relacionadas:

- Resultados orgánicos: Son aquellos que Google o el motor de búsqueda utilizado nos muestra, y se rige según unos algoritmos y características (relevancia y autoridad) para mostrar primero unas páginas u otras. Todas aquellas acciones dirigidas a mejorar los resultados orgánicos en un buscador son las tácticas SEO.
- Resultados de pago: Son los que los motores de búsqueda que se muestran primero, y es en este tipo de resultados dónde el anunciante deberá pagar a los motores de búsqueda por cada click que consiga.

Es por ello que el SEM agrupa tanto las tácticas SEO como todo tipo de campañas de publicidad de pago, ya que abarca tanto los resultados orgánicos como los de pago, pero en la práctica la mayoría de las personas que se dedican al mundo del marketing digital, se refieren con el término SEM a la publicidad en buscadores o resultados de pago.

Las ventajas que proporcionan las acciones SEM, están bastante claras, ya que con ellas se consigue dar a conocer de una manera rápida una página o producto, es altamente medible, ofrece unas posibilidades de segmentación increíbles, hace competentes a las pequeñas empresas con pocos recursos frente a las grandes, mediante el pago por click sólo se paga si realmente se consiguen resultados y si las campañas publicitarias están optimizadas, la inversión se recupera rápido.

Aunque como todo, también tiene sus puntos negativos, ya que, para la mayoría de sectores, conseguir ganar la puja para la palabra clave que desean es bastante caro ya que existe mucha competencia, en ocasiones los usuarios pueden sentirse acosados debido a la irrupción de resultados que no ha demandado, y la inversión en SEM, a largo plazo, generalmente suele ser mayor que en el caso del SEO.

5.3. Diferencias entre posicionamiento web SEO y SEM

Una vez definidas ambas estrategias en los apartados anteriores, se procederá a compararlos e indicar sus diferencias, pudiendo ver de manera ilustrada sus principales diferencias en el siguiente ejemplo:

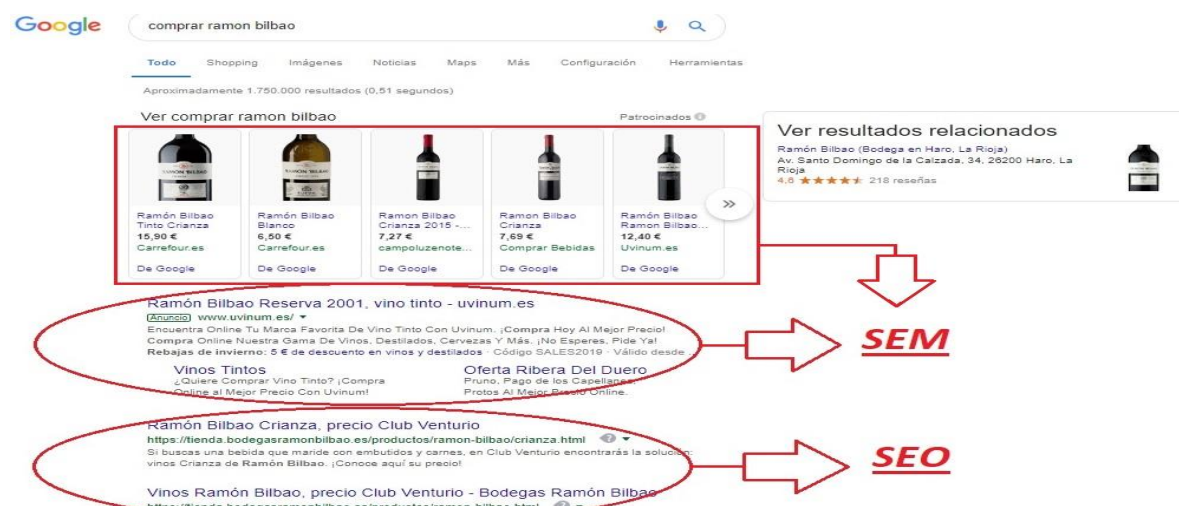


Figura 5. Ejemplo SEO y SEM.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a cómo poder diferenciar los resultados de búsqueda SEO y SEM, en los buscadores más conocidos, existe generalmente debajo del resultado una etiqueta que indica que es un anuncio, además que son los primeros en aparecer en todo tipo de

búsquedas. Esto no pasa con los resultados orgánicos SEO, ya que aparecen por mitad de página inmediatamente después de los resultados de pago SEM y no tienen etiqueta de ningún tipo.

La principal diferencia entre ellos, radica en que el posicionamiento mediante SEO no tiene un coste directo por cada visita que tenga la página, mientras que con el SEM si que existe dicho coste.

Respecto al tiempo que se necesita para ver resultados mediante el uso de una u otra táctica, destacamos que con el SEO los resultados se obtienen a medio o largo plazo, mientras que con tácticas SEM, los resultados se obtienen inmediatamente comience la campaña, pudiendo ser alargados el tiempo que se desee.

La flexibilidad de estas tácticas es diferente en cada caso, y en el caso del SEO, es menor, debido a que los cambios pueden tardar días en hacerse efectivos puesto que los bots de Google tienen que revisar e indexar dichos cambios en los servidores del motor de búsqueda, cosa que con el SEM no pasa, ya que los cambios son inmediatos.

Los contenidos de los textos en las páginas que optan por posicionarse mediante SEO, deben primar la calidad y legibilidad de éstos, para proporcionar al usuario una experiencia de uso favorable, mientras que con las tácticas SEM, deben primar textos con un enfoque más comercial.

Respecto a la visibilidad y las garantías de aparecer en los primeros resultados de las búsquedas, con el SEO no existe garantía alguna de aparecer en las primeras posiciones mientras que con tácticas de pago SEM, desde el momento que se inicia la campaña los resultados son visibles.

La visibilidad tiene mucho que ver con el CTR de un página web (Click Through Rate), y éste término hace referencia al número de clicks que un enlace obtiene respecto al total de impresiones, siendo una de las principales métricas a la hora de medir la efectividad de una campaña de publicidad online. Salir primero en un motor de búsqueda, tiene unas tasas cerca del 30 %, y conforme va bajando de posiciones este CTR es menor, haciendo que salir en la segunda página del buscador sea prácticamente como no estar, ya que apenas un 1% de los usuarios pasa a esta segunda página.

A la hora de medir la efectividad que tienen las acciones marketing digital, son más complicadas las mediciones de resultados con las tácticas SEO, y esto se debe a que en SEM, las herramientas para la medición y seguimiento de las campañas, son suministradas por las propias plataformas publicitarias, como es el ejemplo de Google AdWords mediante el cuál se pueden conocer todo tipo de palabras clave rentables y datos relevantes para decidir que dirección debe seguir una campaña.

Por lo que, a la hora de iniciar una campaña de marketing digital, la elección entre tácticas SEO o SEM deberá verse influida por los objetivos que dicha campaña busca. Si los

objetivos son a corto plazo, la táctica que se deberá usar es la SEM, ya que proporcionará resultados inmediatos, aunque acarreará costes.

Por otro lado, si lo que se busca es un posicionamiento a largo plazo con una inversión prácticamente nula, la opción que se deberá escoger es el SEO.

Lo idóneo sería la utilización de una estrategia mixta, en la que se intente posicionar una web mediante palabras clave buscadas un gran número de ocasiones, y si se consigue posicionar con tácticas SEO, dejar de pagar por posicionarlas mediante tácticas SEM, y así ahorrar costes.

5.4. Email Marketing

Se define como una táctica publicitaria en la que se usa el email como vía de comunicación con el usuario con el fin de atraer clientes, fidelizarlos, aumentar la visibilidad de la marca, crecer en número de ventas y complementar otro tipo de acciones de marketing.

El email marketing se complementa perfectamente con todo tipo de herramientas de marketing online, aunque funciona muy bien de manera independiente.

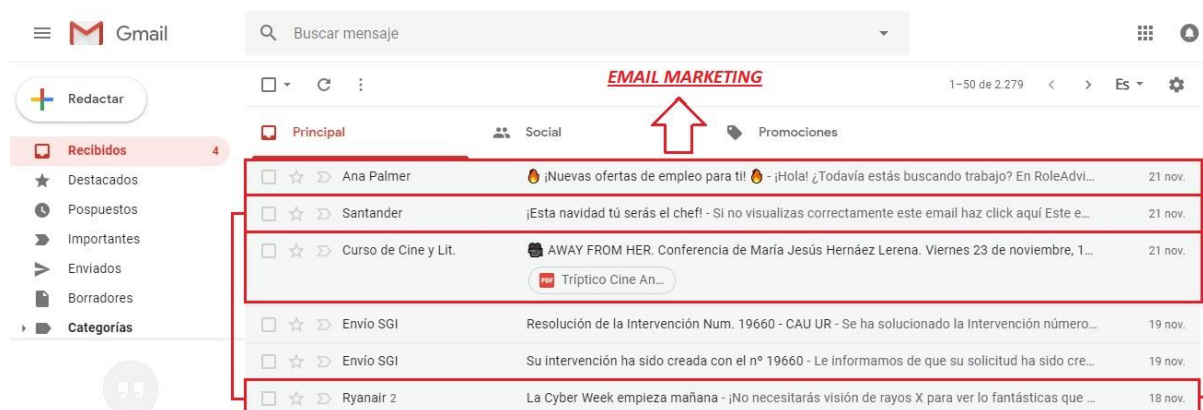


Figura 6. Email marketing.

Fuente: Elaboración propia

Es una de las herramientas de marketing digital más utilizadas y potentes que existen, siempre y cuando se utilice de una manera correcta, ya que al usar este tipo de herramientas hay que pensar en el usuario para obtener unos buenos resultados. Esto es así ya que con una sola acción se puede llegar a multitud de personas de manera instantánea, y también debido al gran número de usuarios que tienen las plataformas de correo electrónico, contando Gmail con más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo.

Los resultados obtenidos a la hora de utilizar esta herramienta, dependerán de la adaptación de los productos ofertados a cada tipo de cliente potencial a quien se manden los correo, teniendo así una mayor oportunidad de conseguir una mayor tasa de retorno de la inversión. Esto es vital, ya que de nada servirá enviar anuncios de manera masiva si los destinatarios no están interesados en ellos.

A través de la utilización de la técnica de email marketing, existe la ventaja de poder medir sus resultados de una manera sencilla ya que existe una gran cantidad de herramientas destinadas a ello. Los beneficios e inconvenientes a la hora de utilizar una táctica de email marketing son variados, los cuáles se representan en la siguiente tabla:

<i>EMAIL MARKETING</i>	
<i>BENEFICIOS</i>	<i>INCONVENIENTES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Coste reducido • Accesibilidad en la mayoría de gadgets. • Fácilmente medible. • Efectivo. • Personalizable (Aumentando las posibilidades de provocar una reacción en el receptor). • Rápido y Automático. • Interactivo (implementación de imágenes, video etc..). • Permite llegar a varias personas mediante una sola acción. • Complemento de las redes sociales. • Aumento del tráfico en el sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala imagen derivada del SPAM (Publicidad no deseada) • Consideración como SPAM. (Posibilidad de bloqueo del sitio web). • Alta competencia (los correos mandados tendrán que competir con el resto de correos acumulados en la bandeja de entrada). • Obsolescencia del email en favor de otro tipo de comunicaciones. • Bases de datos externas de calidad insuficientes. • Es complejo conseguir suscripciones a la base de datos y muy sencillo incurrir en bajas.

Tabla 3. Beneficios e inconvenientes del Email marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Hacer una base de datos amplia y de calidad, conlleva mucho tiempo y esfuerzo, por lo que existen varias empresas proveedoras de dichas bases de datos, pero no es aconsejable acudir

a ellas debido a que los contactos y direcciones que ofertan pueden ser de dudosa procedencia, pudiendo incluso no existir.

Lo aconsejado es construir una base de datos fiable y amplia, basada en la aceptación por parte del usuario de recibir notificaciones promocionales (para no incurrir en marketing intrusivo), asegurando que el mensaje va destinado a la persona correcta y por lo tanto aumentarán de manera significativa las posibilidades de éxito de la campaña. Es recomendable hacer cada dos o tres meses una limpieza de usuarios que no han abierto los correos publicitarios en esos últimos meses, para mantener optimizada la base de datos.

5.5. Publicidad (Google ADS y Facebook ADS)

En la actualidad, existen numerosas plataformas en internet con las que las empresas pueden publicitar sus productos y servicios, de una manera sencilla y efectiva a la hora de llegar a su público objetivo. Anunciarse en internet, se ha convertido en un factor diferencial a la hora de tener éxito en el mercado, ya que, gracias a las plataformas publicitarias online como pueden ser Google, Facebook o Instagram, incluso las pequeñas empresas pueden lograr lanzar, con poca inversión, campañas publicitarias para llegar a su público de forma directa y efectiva.

Publicitarse en internet tiene varias ventajas, y es que, resulta más barato que los medios tradicionales, se adapta a casi cualquier tipo de presupuesto, por lo que resulta perfecto para aquellos emprendedores que no pueden invertir mucho dinero en publicidad. Esto hace que mediante los anuncios publicitarios en internet, las pymes se pongan a la misma altura que las grandes empresas. Resulta sencillo de llevar a cabo, debido a que no es necesario acudir a una agencia de marketing online para publicitarse en internet, siendo las herramientas más utilizadas (Facebook ADS, Google ADS etc..) muy fáciles e intuitivas de usar.

El alcance de los anuncios publicitarios online es global, es decir, los límites geográficos desaparecen, pudiendo así ofertar productos y servicios en todo el mundo, además de poder realizar dicha publicidad de una manera segmentada a la audiencia que quieres llegar, obteniendo de esta manera mejores resultados. Existen multitud de herramientas a la hora de llevar a cabo acciones de publicidad online, por lo que a continuación se muestran las más relevantes.

5.5.1. Google AdWords

Se trata de una herramienta de publicidad on-line desarrollada por Google, con la que las empresas pueden publicitarse de varias maneras, siendo ésta una de las principales vías de ingresos de Google, basándose en el sistema de coste por click (CPC), que hace referencia al pago de un importe por parte del anunciante por cada click obtenido en sus anuncios.

Esto es un tipo de publicidad dinámico, ya que el coste es proporcional al tráfico ganado en su web gracias a [Google AdWords](#).

Google AdWords dispone de varios tipos de campañas publicitarias las cuáles tratan de adaptarse a las necesidades de las empresas que acuden a Google para publicitarse, y estas son las siguientes:

- Campañas con anuncios de texto: Son el tipo de acción más conocida y utilizada por las pymes a la hora de anunciarse. Este tipo de anuncios incluyen un título, la dirección de la página y una meta-descripción (datos adicionales), los cuáles son mostrados como resultados en la parte superior a la hora de buscar ciertas palabras o frases concretas (Anuncios SEM). Este tipo de campañas son muy efectivas ya que los anuncios aparecen cuando el usuario se encuentra buscando lo que promociona la empresa anunciante.

El inconveniente de este tipo de campaña viene cuando hay demasiada competencia para anunciarse en una misma palabra clave, haciendo que aumente el coste del anuncio y este deje de ser rentable.

- Campañas de búsqueda de producto: Este término hace referencia a los anuncios de productos en Google Shopping, apareciendo como fichas de producto con la foto y el precio del artículo, los cuáles se actualizan automáticamente mediante plugins. Este tipo de campañas suelen actuar como complementos de anuncios de texto.



Figura 7. Fichas de producto de Google.

Fuente: Elaboración propia.

- Campañas de anuncios de texto dinámicos: Son los anuncios semiautomáticos que muestra Google orientados hacia ciertos tipos de búsquedas. Mediante este tipo de acción publicitaria, no es necesario utilizar ningún tipo de palabra clave para que Google sepa cuando mostrar nuestro anuncio, sino que se basa en función de la búsqueda del usuario y mostrará dichos anuncios semiautomáticos en según la búsqueda de éste.

En el siguiente ejemplo Google nos muestra varios banners publicitarios con ofertas de un automóvil en concreto ya que previamente desde el mismo ordenador se realizaron varias búsquedas en relación a concesionarios.

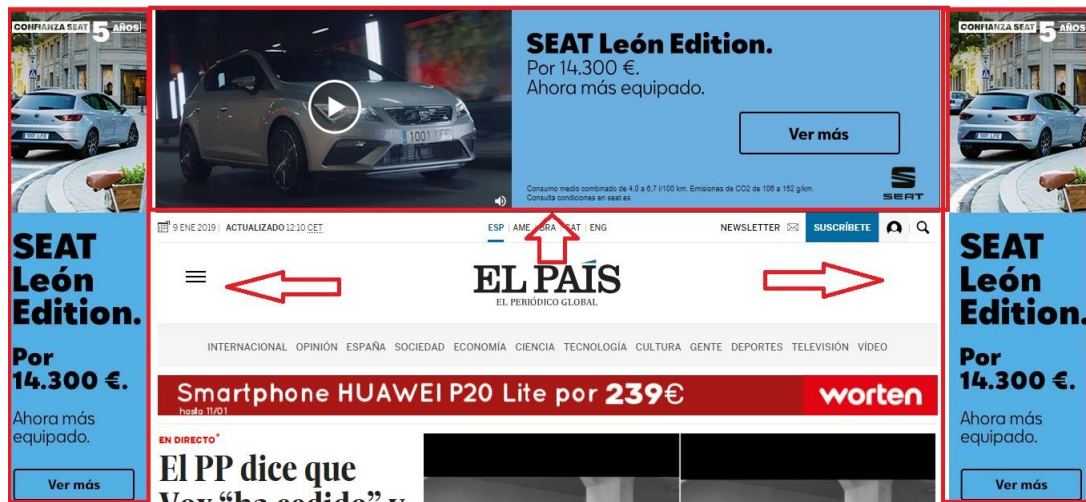


Figura 8. Ejemplo de anuncio dinámico en banners de Google Ads.

Fuente: www.elpais.com

- Campañas orientadas por temática: Con este tipo de anuncios, Google AdWords puede mostrar anuncios de texto estándar y de tipo banner, en las páginas web que contengan ciertas temáticas o palabras clave que se definan a Google, no pudiendo controlar el cliente de Google específicamente en que sitios web saldrá anunciado, pero sí conocerá la temática de dichos sitios web, teniendo así cierto control.
- Campañas orientadas a sitios web concretos: Tiene multitud de similitudes con la campaña anteriormente expuesta, sólo que en este caso conocemos el sitio web donde el anuncio será publicado. Esto puede ser utilizado para mejorar todavía más la segmentación en una campaña publicitaria dirigiéndose a un público objetivo muy concreto.

En este ejemplo, navegando por un blog de amantes del vino aparece un anuncio promocionando el enoturismo.

The image shows a screenshot of a website with a wine theme. At the top, there is a paragraph of text in Spanish about wine as a tourist product. Below this is a large advertisement for 'Cata de vino' (Wine Tasting). The ad features a woman holding a wine glass and a hand holding a magnifying glass over a wine bottle. The text in the ad includes '¿QUIERES IR DE ENOTURISMO...?', 'Más de 1035 experiencias a tu disposición.', and a red button that says 'Clic aquí'. To the right of the ad is a sidebar with a list of links: 'Servicio del Vino', 'Sudoku del Vino', 'Vino que da vida', 'Vino y Salud', and 'Vinos del Mundo'. A large red arrow points from the sidebar towards the advertisement.

Figura 9. Anuncio dirigido a un tipo de web en concreto (sector del vino).

Fuente: Elaboración propia.

- Campañas orientadas al interés de los usuarios: Según los hábitos de los usuarios a la hora de navegar por la red, Google etiqueta a dichos usuarios en función de las webs visitadas y el tiempo que pasan en ellas en unas categorías u otras. Con esto Google conseguirá saber qué tipo de anuncios deberá mostrar al usuario y en qué momento, para así intentar llegar a los usuarios de una mejor manera según sus intereses, haciendo así que las campañas de publicidad tengan una mayor tasa de éxito.
- Campañas de remarketing: Con este tipo de campañas publicitarias on-line, lo que se trata de hacer es, una vez Google detecta que un usuario ha entrado en una página web y ha realizado algún tipo de acción mostrando interés hacia dicha página (añadir algún artículo al carro de compra o pasar determinado tiempo navegando por la web), a dicho usuario, en un futuro se le volverán a mostrar anuncios de la página web cuando navega por otras webs o portales, ya que Google interpreta que el usuario tuvo suficiente interés como para poder captarlo como cliente.

En este ejemplo, se navegó previamente en la página web “www.decantalo.com” para comprar precios de vinos, y más tarde navegando por un diario online saltó un anuncio de dicha página web.



Figura 10. Ejemplo campaña de remarketing del sitio web “decantalo”.

Fuente: www.larioja.com

- Campañas de vídeo: Con esta campaña de Google Adwords, es posible anunciar productos o servicios en formato de vídeo ya sea en YouTube o en cualquier otra web que muestre anuncios de vídeo. Generalmente este tipo de anuncios se llevan a cabo a través de YouTube, reproduciéndose antes del comienzo del vídeo que desea ver el usuario (anuncios in-stream), teniendo la ventaja que el anunciante sólo pagará por dicha publicidad si el usuario visualiza 30 segundos o más de dicho vídeo publicitario (o completo en caso de ser menor a 30 segundos). Para este tipo de publicidad pongo como ejemplo el caso de un anuncio intercalado en un vídeo.

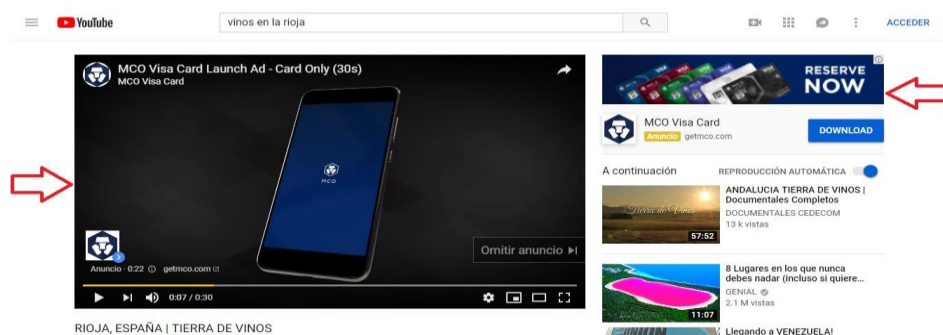


Figura 11. Anuncio insertado en mitad de un vídeo de la plataforma YouTube.

Fuente: www.youtube.com

- Campañas en dispositivos móviles: Mediante estas campañas es posible anunciarse en aplicaciones móviles (smartphones y tablets) relacionadas a Google, pudiendo ser anuncios de texto, banners de publicidad o dentro de apps móviles.

En el siguiente ejemplo, se muestra un anuncio implementado en una aplicación móvil de resultados de fútbol, en la que si deseamos, es posible pagar para que no se muestre.

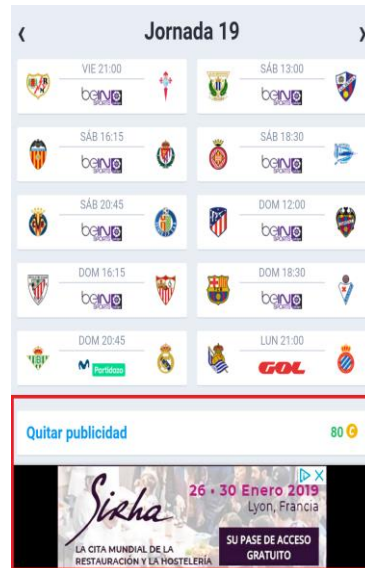


Figura 12. Publicidad insertada en app móvil.

Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Facebook ADS

Se trata de la herramienta de publicidad de Facebook, la cual funciona intercalando los anuncios entre el contenido social de Facebook e Instagram (propiedad de Facebook), y lleva activa desde la creación de dicha red, aunque ha sido en éstos últimos 4 años cuando ha dado un salto de calidad que le ha llevado a situarse como pilar fundamental de la publicidad online, junto a Google ADS.

Gan parte de su éxito radica en que se trata de una plataforma muy eficiente, consiguiendo unas tasas de éxito en campañas publicitarias muy altas. Facebook tiene más de dos mil millones de usuarios activos repartidos por todo el mundo, mientras que Instagram 500 millones de usuarios activos, haciendo que sea un lugar en el que las probabilidades de encontrar clientes potenciales para tu empresa sean muy elevadas.

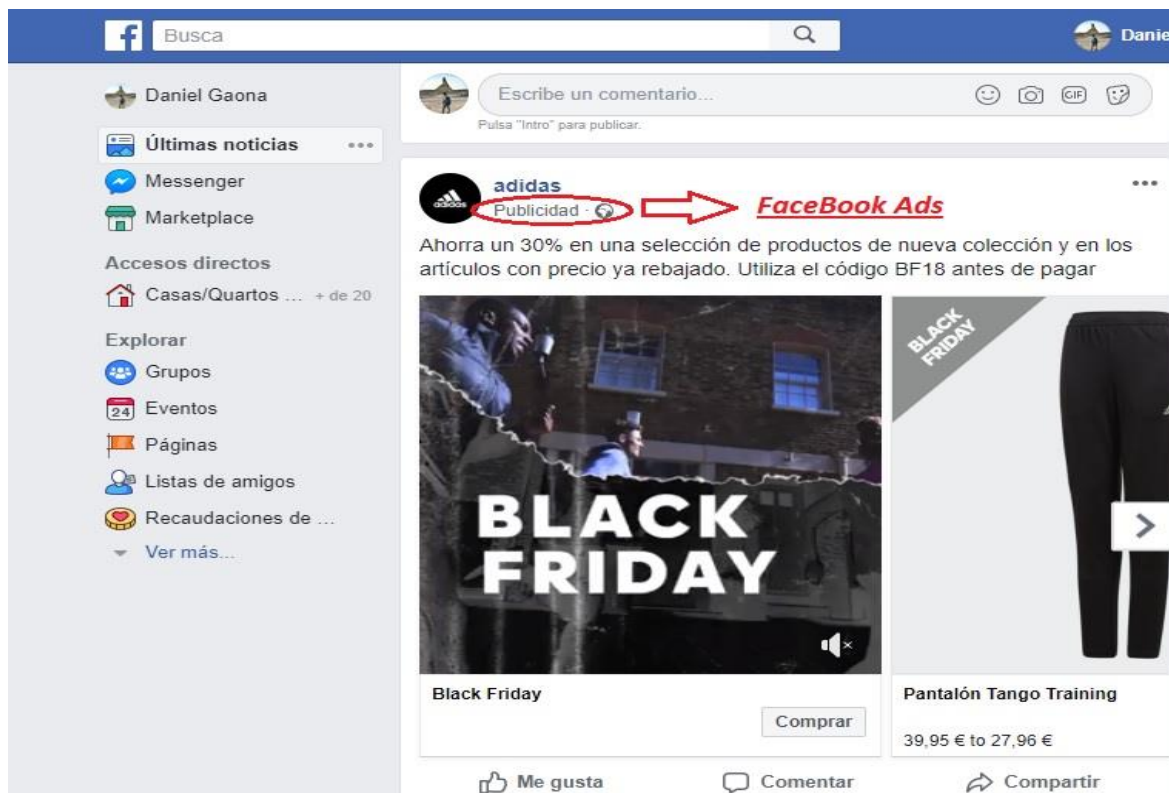


Figura 13. Facebook ADS.

Fuente: www.facebook.com

Al igual que en la mayoría de herramientas de marketing digital, es posible segmentar el público al que va dirigida la publicidad, pero lo que hace a Facebook Ads ser diferente al resto, es que cuenta con una de las bases de datos más extensas en el mundo, lo que hace que sea capaz de segmentar por multitud de criterios que mediante otras herramientas no sería posible.

Los diseños que presentan los anuncios de [Facebook Ads](#) e [Instagram Ads](#) son muy atractivos y se muestran en todo tipo de dispositivos, llegando a ser muy dinámicos e interactivos, cosa que se puede ver en el siguiente ejemplo de publicidad insertada entre contenido en la red social Instagram, la cual no es demasiado invasiva para el usuario ya que se trata de publicidad “a medida” basada en la extensa base de datos que posee Facebook antes mencionada y sus últimas búsquedas.



Figura 14. Instagram ADS intercalado en la herramienta “Stories” de un usuario.

Fuente: Elaboración propia

Los costes a la hora de publicitarse mediante esta plataforma, no son nada elevados si se comparan con los medios publicitarios tradicionales, además de ser una herramienta de marketing sencilla e intuitiva de usar, por lo que no es necesario acudir a agencias de marketing externas, ajustando todavía más el presupuesto a la hora de llevar a cabo una estrategia de este tipo. Dichos costes varían en función de varios factores, como pueden ser el país dónde se lleve a cabo la campaña, la fecha, la competencia existente en el sector o el público elegido.

Existen varias formas de conocer el coste de la campaña publicitaria:

- CPM (Coste por mil impresiones): Indicada para campañas con el objetivo de dar a conocer una marca.
- CPC (Coste por click): Al igual que sucede con la mayoría de anuncios de Google Ads, mediante este sistema el anunciante sólo pagará por aquellos clicks que se han conseguido en su anuncio gracias a estas plataformas, y en el caso de que Facebook o Instagram muestren el anuncio en muchas ocasiones y no reciban clicks, automáticamente dejará de ser mostrado ya que no resulta rentable.

- CPA (Coste por acción): Aconsejada para campañas cuyo objetivo sea el de conseguir descargas de apps o un mayor número de seguidores en RRSS, definiendo previamente el precio que el anunciante pagará por cada acción (nuevo seguidor).

Todo esto ha ayudado a Facebook Ads a consolidarse como una de las plataformas más utilizadas por las empresas a la hora de llevar a cabo campañas de publicidad digitales.

5.6. Social media marketing

¿Qué es una red social?, según la RAE⁷, es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios.

El marketing en redes sociales ha sido una de las herramientas de marketing digital que más está creciendo en los últimos años, debido a que las RRSS se han convertido en algo básico y utilizado por casi todas las personas, y por lo tanto la mayoría de las empresas también quiere estar en dichas redes sociales para anunciarse (generalmente mediante Facebook ads e Instagram ads e influencer marketing).

Esto se puede ver reflejado en el [“Estudio anual de las redes sociales 2018”](#) realizado por IAB Spain⁸, cuyos resultados se pueden resumir en lo siguiente:

- Las redes sociales se han estabilizado entre la población española, siendo ya el 85% de la población de entre 16-65 años los que las utilizan (25.5 millones de usuarios).
- Las redes sociales más utilizadas en España respecto a frecuencia de visita son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube, siendo Instagram la que más está creciendo en la actualidad y Twitter la que mayor tasa de abandono presenta.

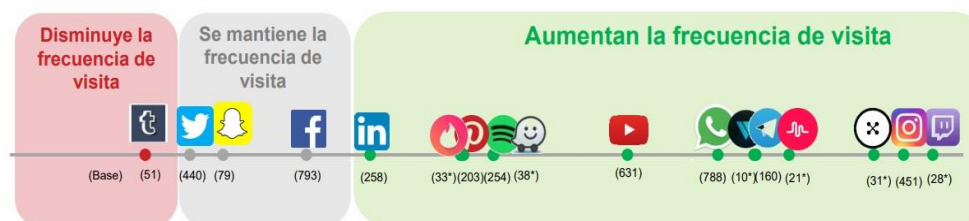


Figura 15. Frecuencia de vista de RRSS.

Fuente: www.iabspain.com

⁷ **RAE** (Real Academia Española), es una entidad cultural fundada en 1713 en Madrid, que se encarga de elaborar normas que permiten regularizar el uso del español.

⁸ **IAB Spain** (Interactive Advertising Bureau), es la asociación del marketing, la publicidad y la comunicación digital en España. Esta asociación tiene como objetivo impulsar el desarrollo de la comunicación y el marketing digital en España, contando con más de 200 empresas asociadas.

- La mayoría de conexiones a redes sociales se producen mediante aparatos móviles (95%), y la media de tiempo que un usuario pasa en dichas redes asciende a los 58 minutos diarios
- Las marcas son seguidas por un 81 % de usuarios, siendo un sinónimo de confianza tener un perfil en redes sociales para un 27% de los usuarios.
- La publicidad llevada a cabo en redes sociales no causa molestias a los usuarios, en especial a los más jóvenes, siendo hasta bien recibida.
- Para un 57% de los usuarios, las redes sociales son una fuente más de información y es por ello que interactúan mediante comentarios con ellas
- La mitad de los usuarios declaran haber sido influidos por las redes sociales en alguna ocasión a la hora de comprar un producto
- La denominada generación Z (nacidos entre 1994 – 2010), es la que pasa mayor tiempo en redes sociales, siendo WhatsApp, Instagram y YouTube sus preferidas.
- El 70% de los usuarios siguen a algún influencer, ya que son considerados creíbles y generan cierta confianza.
- Los profesionales del marketing digital buscan en las redes sociales vender más, mejorar imagen de marca y en definitiva conseguir un mayor número de interacciones, centrando sus acciones en: Facebook, Instagram y YouTube.

A esto hay que añadirle la creciente tendencia por parte de los usuarios a comprar online, ya que la mayoría de las redes sociales permiten realizar compras a través de ellas.

Mediante una buena estrategia de marketing en redes sociales, publicando contenido interesante y diseñado para un público objetivo, siendo constantes y teniendo cada vez mayor relevancia en dichas redes, es posible hacer que una persona interesada en un tema, se convierta en un potencial cliente de una empresa.

Según el estudio realizado por IAB Spain, las redes sociales más utilizadas son Whatsapp, Facebook, Instagram y YouTube, siendo Instagram la que más está creciendo en la actualidad y Twitter la que mayor tasa de abandono presenta.

5.4.1 Marketing de influencer

El término Influencer significa influenciador, y son personas que se han dado a conocer a través de las redes sociales (generalmente en canales de YouTube, Facebook e Instagram), las cuáles aportan opiniones en dichas redes sociales sobre productos o servicios en los cuales se encuentran especializados. Como se ha visto antes en las conclusiones del estudio

llevado a cabo por IAB Spain, el 70% de los usuarios de redes sociales sigue a algún influencer, y estos no tienen porque ser famosos, ya que, su popularidad nace en redes sociales y va creciendo a medida que genera contenido de calidad y aumenta seguidores. Esto ha sido aprovechado por las empresas a la hora de aumentar sus ventas y mejorar sus acciones de marketing digital.

Las personas son mucho más susceptibles de ser influenciadas por aquellas personas a las que admira, por lo que los influencers han conseguido hacer que muchos negocios tengan una mayor visibilidad en internet, mejorando su imagen de marca, ya que los mensajes y opiniones que estos lanzan, son tomados muy en cuenta e influyen de una manera muy notoria en las decisiones de sus seguidores.

Según el sector al que pertenezca la empresa que quiera llevar este tipo de marketing, deberá elegir los influencers que mejor se adecuen a ella en cuanto a seguidores, frecuencia de publicación, likes y “engagement”.

Esto es así ya que según los objetivos de la empresa, será por ejemplo, mejor opción, un influencer con un mayor engagement, si lo que se busca dicha empresa es despertar el interés del cliente por un producto, mientras que si lo que busca es simplemente darse a conocer de cara al público en general, le interesará un perfil de influencer con un mayor número de seguidores.

A continuación se muestra el Top 5 influencers más relevantes en España en Instagram, ordenados en función de su número de seguidores:






Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement
 Aida Domenech @dulceida	2,496K	83	166,493.41	740.45	67.01
 Laura Escanes @lauraescanes	1,146K	33	91,240.85	591.70	80.13
 Paula Echevarria @pau_eche	2,375K	83	86,685.23	577.87	36.75
 Alba Paul Ferrer @albapaulfe	944K	42	80,111.05	668.24	85.59
 MARIA POMBO @mariapombo	841K	49	66,590	914.06	80.27

Figura 16. Top 5 Influencers de la red social Instagram en España.

Fuente: www.metricool.com⁹

⁹ Herramienta online que permite analizar gestionar y medir la repercusión de contenidos digitales en numerosas RRSS (Twitter, Instagram, LinkedIn y Facebook).

Y seguido a esto se muestra el Top 5 de cuentas más influyentes dentro del sector del vino en RRSS:

N.	Nombre	Score	Actividad/Org.	Local.	Followers	Score
1	 Guía Peñín	34	Otras organizaciones	Madrid	29,3K	33.86 (0.00)
2	 Diario del Vino	31	Otras organizaciones	España	27,6K	31.27 (0.00)
3	 José Peñín	30	Otras organizaciones	España	13,8K	29.77 (+0.07)
4	 Verema	30	Otras organizaciones	Valencia	25,5K	29.63 (0.00)
5	 Vinetur	28	Otras organizaciones	España	24,2K	28.19 (+0.04)

Figura 17. Top 5 cuentas más influyentes en el sector del vino en RRSS.

Fuente: www.topinfluencers.com

Mediante el marketing de influencers, lo que la empresa busca no es llegar a un gran número de masas, sino que el objetivo principal es el de llegar a un tipo de audiencia más individualizada la cuál sería muy difícil de llegar mediante los métodos de publicidad tradicionales. Dicha audiencia individualizada muestra una mayor confianza en los mensajes mandados por los influencers ya que son tomados como personas transparentes y sinceras.

La retribución que reciben los influencers por parte de las empresas para motivarles a utilizar y recomendar sus productos, se puede llevar a cabo de diferentes maneras, siendo las más comunes las siguientes:

- Abono de una tarifa al influencer acordada por ambas partes antes de iniciar la relación laboral.
- Abono de una cantidad monetaria variable acorde a los datos registrados por la propia red social (visitas, hashtags, interacciones, etc.).
- Mediante un sistema de afiliación, en el que el influencer gana un porcentaje por cada venta que consiga.

Las redes sociales más utilizadas a la hora de promocionar productos y servicios mediante marketing de influencers son, como ya se ha apuntado antes, Instagram, YouTube y Facebook, las cuales tienen un impacto a nivel mundial. Dichas redes presentan diferencias significativas en la manera en que se llevan a cabo dichas campañas de publicidad:

- Respecto a YouTube, el contenido principal que presenta son los vídeos subidos y compartidos por los usuarios de esta red social. La ventaja que presenta YouTube en el campo del marketing digital, es que los vídeos transmiten mejor las emociones al usuario, por lo que la publicidad llega al espectador de una forma más real y creíble. La posibilidad de incluir comentarios en los videos, y dejar indicado si te gusta o no te gusta el vídeo, hace que la relación entre Youtuber y usuario sea más interactiva generando un mayor “engagement” o compromiso a largo plazo en lo que a utilización de la red social se refiere por parte de los usuarios.

A continuación se muestra una captura de pantalla del [revisado de varios vinos de La Rioja](#), llevados a cabo por un YouTuber “James Blick”, conocido en esta plataforma por descubrir a sus seguidores costumbres y comidas españolas.

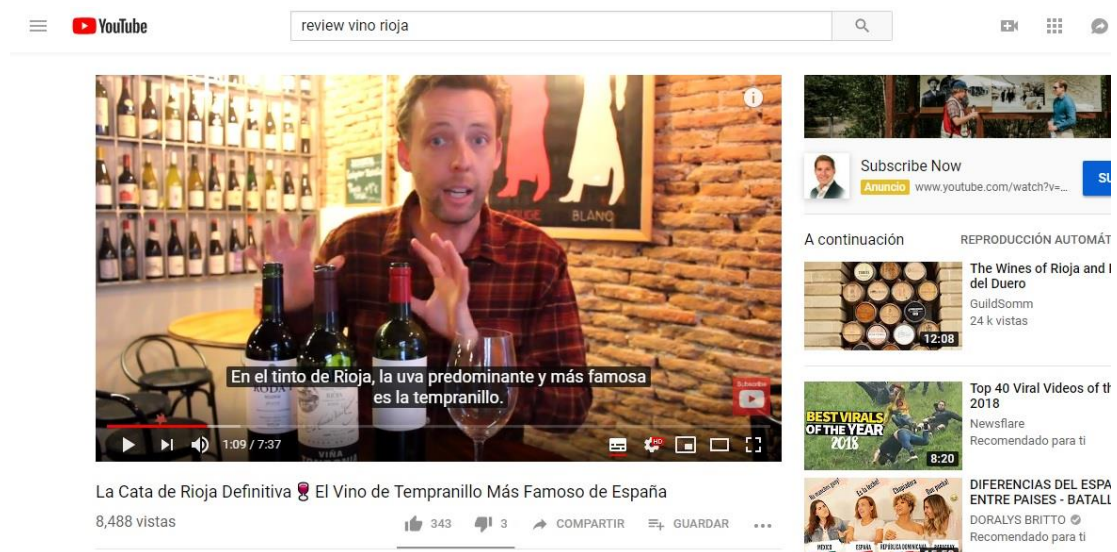


Figura 18. Review en la plataforma social YouTube de un vino DOC Rioja.

Fuente: www.youtube.com

- Desde que Facebook compró Instagram en el año 2012, el crecimiento que está experimentando Instagram es muy grande, ya que se están incorporando multitud de herramientas para que los influencers puedan contar su día a día a sus seguidores de una forma creativa. Esto es así debido a que Instagram cuenta con muchas dichas

herramientas nuevas y complementarias a la subida de fotos, como lo son los vídeos en directo, las Stories (fotos y vídeos que permanecen únicamente 24 horas en el perfil del influencer), encuestas, y sobre todo la posibilidad de poder poner una cuenta como perfil de empresa, en el que se pueden controlar las estadísticas del perfil más relevantes en lo que a marketing digital se refiere.

En el ejemplo de publicidad vía influencers en Instagram, he elegido ésta publicación de la cantante Malú, la cual grabó su último [videoclip](#) en La Rioja, haciendo una labor publicitaria sobre el enoturismo en esta región muy importante.

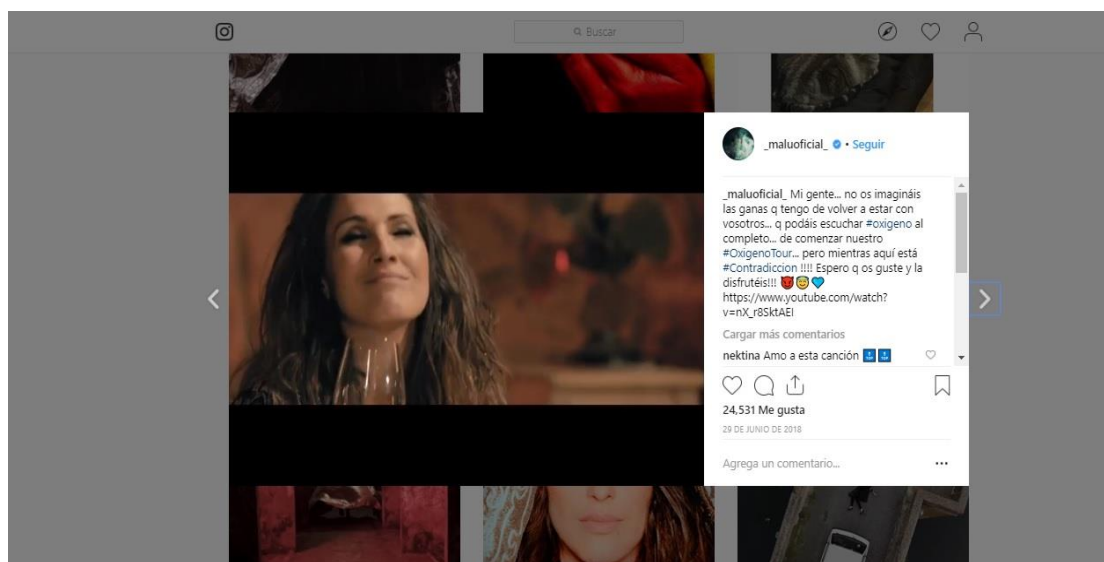


Figura 19. Influencer promocionando en Instagram el enoturismo en La Rioja.

Fuente: www.instagram.com

- Facebook conoce el potencial publicitario de los influencers, por lo que actualmente se encuentra preparando una plataforma en la que conectar empresas e influencers que se adapten perfectamente a su público objetivo, llamada “Branded content matching”, además de seguir potenciando la red social Instagram (de su propiedad) continuamente mediante actualizaciones regulares de la plataforma.

5.7. Marketing móvil (Mobile marketing)

El marketing móvil, hace referencia a todas aquellas acciones y técnicas de marketing llevadas a cabo para promocionar bienes o servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

Esta metodología de marketing se encuentra en pleno auge y se ha convertido en una herramienta fundamental, ya que es muy efectiva a la hora de captar y fidelizar clientes debido al crecimiento imparable de los smartphones y las herramientas que estos nos ofrecen, como son por ejemplo la geolocalización, aplicaciones móviles, notificaciones personalizadas etc.

Según el “Estudio sobre la tecnología digital en España en 2018”, realizado por Hootsuite¹⁰, el porcentaje de usuarios de teléfonos móviles ha aumentado un 5%, alcanzando el 96% de la población (siendo un 87% smartphones).

Debido a esto, ha surgido la tendencia mobile-first, la cual nace del cambio en la manera en que las personas navegan y hacen uso de internet, haciendo que los desarrolladores pongan mayores recursos y tiempo a la hora de diseñar contenido para dispositivos móviles, para que más adelante dichos contenidos sean adaptados a ordenador, siendo esta metodología contraria a la que han estado utilizando los desarrolladores de contenido hasta ahora.

Es por ello que muchas empresas quieren aprovechar estas tendencias, incluyendo sus campañas publicitarias en los dispositivos móviles, y para ello hacen uso de varias herramientas y estrategias, siendo las más utilizadas las siguientes:

- Optimizar el sitio web de una empresa para plataformas móviles (mediante un diseño más simple y limpio), hará que mejore la posición de nuestra página a la hora de buscarla en un motor de búsqueda tradicional, debido a la tendencia mobile-first.

Cada vez son más las empresas que deciden enfocar sus acciones publicitarias en redes sociales o webs móviles, adoptando banners publicitarios adaptados y formatos multimedia mejor soportados, como son los GIFS, JPG y PNG.

- Mediante el envío de SMS y MMS, las empresas tienen un gran poder de alcance publicitario, ya que utilizándolos se logra una comunicación medible y directa con el usuario.

Consiste en el envío de mensajes, tanto de texto como multimedia a terminales móviles con el fin de ofrecer descuentos, información sobre productos, ofertas etc., y lo que trata esta táctica, además de vender, es mantener un canal de comunicación con los clientes.

- Los códigos QR son otra opción que se está utilizando cada vez más a la hora de desarrollar una estrategia de marketing móvil, debido a que presenta una forma diferente de interacción con el público. Cada código lleva adherida una función determinada, y al ser leídos por los dispositivos móviles, permiten al usuario de una manera sencilla e interactiva llevar a cabo multitud de acciones.

¹⁰ [Hootsuite](#) es una plataforma que permite gestionar desde una sola web, múltiples redes sociales como, por ejemplo: Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus, Instagram, YouTube etc.



Figura 20. Ejemplo Código QR.

Fuente: Elaboración propia.

- Utilizando la geolocalización de los dispositivos móviles, las empresas envían contenidos multimedia con ofertas e información de productos cuando éstos se encuentran cerca de uno de sus establecimientos (siempre con un consentimiento previo). Es una herramienta que se encuentra en constante crecimiento y que se suele complementar con anuncios físicos.

Para que este tipo de acciones de marketing presenten unas tasas de conversión altas, es importante enviar los mensajes a las personas adecuadas, lo cual se consigue mediante la utilización de una base de datos extensa y de calidad, ya que los usuarios mostrarán un mayor interés hacia algo útil e interesante para ellos.

- Las aplicaciones “apps”, son clave en este campo de la publicidad móvil, siendo las posibilidades de interacción muy grandes debido a que la mayoría de tiempo que los usuarios pasan en un smartphone es en dichas apps. Esto hace que intercalar publicidad entre los contenidos de una aplicación sea una herramienta muy útil a la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria (las denominadas apps “freemium”¹¹).

6. MARKETING DIGITAL EN BODEGAS DOC RIOJA EN LA ACTUALIDAD

Según el [estudio](#) realizado por la agencia de marketing “Raw”¹² en el año 2018, más del 50% de las bodegas analizadas dispone de un sitio web propio, y sin embargo sólo un

¹¹ El modelo freemium parte de la combinación de las palabras inglesas “free” y “premium”. Consiste en ofrecer la versión básica de un servicio de manera gratuita “free” como manera de atraer a usuarios hacia un modelo “premium” de pago y con ventajas adicionales. Este esquema de negocio es muy popular en el mundo del software; algunos de sus ejemplos más conocidos son Skype, Dropbox y Spotify.

¹² La agencia de marketing RAW, es una agencia de marketing digital y representación de artistas con sede en Madrid, la cual lleva 11 años apoyando e impulsando multitud de estrategias de marketing digital.

20% han logrado alcanzar las 10.000 visitas mensuales, y un 5% las 20.000 visitas, representando dichos datos unos valores bastante bajos.

Esto puede ser debido a que el sector del vino no parece tener inversiones fuertes en publicidad o marketing de contenido.

El sector bodeguero utiliza varias plataformas a la hora de llevar a cabo las estrategias de marketing digital, siendo un 50% las bodegas que tienen una tienda online, un 75% las que tienen un perfil en Facebook (Siendo la red social más utilizada en este sector), y menos de un 55% de bodegas utilizan YouTube o Instagram, siendo las plataformas que mayor potencial presentan y las que menor inversión y atención están recibiendo.

Se llega a la conclusión de que existen ciertos puntos estratégicos que son clave (aplicables a la mayoría de empresas) a la hora de mejorar el marketing digital de una bodega, los cuáles se observará si se encuentran implementados o no en las siguientes 10 bodegas del sector vitivinícola en La Rioja: [Ramón Bilbao](#), [Vivanco](#), [Marqués de Riscal](#), [Muga](#), [Campo Viejo](#), [El Coto de Rioja](#), [Viña Ijalba](#), [Bodegas Franco Españolas](#), [Heras Cordón](#) y [Tierras de Murillo](#).

De entre todas ellas, he tenido la posibilidad de hacer una entrevista a los encargados de las bodegas Heras Cordón y Tierras de Murillo, las cuáles se incluyen en el anexo de este trabajo.

Dichos puntos estratégicos son los siguientes:

- Disposición de un e-commerce propio y un “website” de calidad: En la actualidad, es cada vez más común realizar compras online, debido a que con el paso del tiempo, los envíos son más rápidos y eficientes, además de que cada vez existen más métodos de pago online que ofrecen seguridad al comprador. Todo esto ha hecho que disponer de un e-commerce propio implementado armónicamente en la página web, sea una gran ayuda para aquellas bodegas que deseen dar un empujón a la distribución de su vino.

Se observa que, de las 10 bodegas seleccionadas, la totalidad posee un sitio web, aunque hay que destacar que no todas lo tienen igual de actualizado, siendo Tierras de Murillo y Heras Cordón las que menor optimización presentan en esta plataforma, coincidiendo con la información que se proporcionó en la entrevista.

Respecto a las demás bodegas analizadas, se percibe una mayor inversión en lo que a creación y mantenimiento de los sitios web se refiere, y esto se traduce en un acceso más fácil, una navegación más intuitiva y en general una percepción positiva del sitio web de la bodega visitada.

Respecto al e-commerce propio, de las bodegas estudiadas, únicamente el 60% disponen de una tienda online correctamente implementada en su sitio web.



Figura 21. Gráfico E-commerce propio.

Fuente: Elaboración propia

- No cerrar la puerta a Marketplaces¹³ online: Ligado al punto anterior, el hecho de disponer de un e-commerce propio, no tiene que significar que los productos no puedan venderse en cualquier otro tipo de marketplace que tenga una afluencia mayor de clientes que nuestra página web, por lo que tener presencia en tiendas ajenas online es algo positivo para una bodega y su imagen de marca.

De las bodegas seleccionadas, en todas se pueden encontrar sus productos en el Marketplace de vinos más grande de Europa, llamado [Uvinum](#), el cuál ha sido uno de los primeros marketplaces creado en España enfocado a este producto, mientras que en los demás marketplaces donde es posible encontrar vino, no todas las marcas tienen presencia.

Las bodegas Ramón Bilbao y El Coto de Rioja, son las únicas que tienen presencia en todos los marketplaces analizados, por lo que la labor que están llevando a cabo en cuanto a presencia en este tipo de comercios online es de calidad.

Por otro lado, las bodegas Vivanco, Marqués de Riscal, Muga y Campoviejo tienen una presencia buena que podrían mejorar, mientras que la presencia que presentan Viña Ijalba Franco Españolas, Heras Cordon y Tierras de Murillo es bastante limitada respecto a su competencia.

¹³ Reciben este nombre aquellas webs dónde se llevan a cabo acciones comerciales, diferenciándose de la tienda online tradicional en que en una misma página web, se venden productos de multitud de empresas.

Los marketplaces más conocidos y utilizados por los usuarios de la red son: [Amazon](#), [Ebay](#), [Aliexpress](#), y [Asos](#).

Se observa esta situación en el siguiente cuadro resumen:

	UVINUM	VINO PREMIER	AMAZON	EBAY
Ramón Bilbao	✓	✓	✓	✓
Vivanco	✓	×	✓	✓
Marqués de Riscal	✓	✓	✓	×
Muga	✓	✓	✓	×
Campo Viejo	✓	×	✓	✓
El Coto de Rioja	✓	✓	✓	✓
Viña Ijalba	✓	×	✓	×
Franco Españolas	✓	✓	×	×
Heras Cordon	✓	×	×	×
Tierras de Murillo	✓	×	×	×

Tabla 4. Presencia en Marketplaces.

Fuente: Elaboración propia.

- Buen posicionamiento en buscadores: Por mucho que un consumidor se encuentre interesado en el tipo de vinos que una bodega ofrezca, el hecho de que éste no pueda encontrarlos fácilmente en los principales motores de búsqueda online, será una traba a la hora de llevar a cabo la compra del producto.

Por ello es de vital importancia llevar a cabo una buena estrategia de marketing online focalizada en acciones SEO o SEM, con las que el cliente logrará encontrar fácilmente la marca que busca en la red, debido a que el posicionamiento de la web mejorará sustancialmente.

De las bodegas anteriormente enumeradas, se verá cómo aparecen en el buscador Google, ya que es el más utilizado por los usuarios de internet:

- Para la búsqueda en Google “comprar vino rioja”, Ramón Bilbao tiene una buena presencia, ya que muestra varios anuncios publicitarios de pago (SEM), los cuáles se encuentran al principio y al final de la página de resultados.

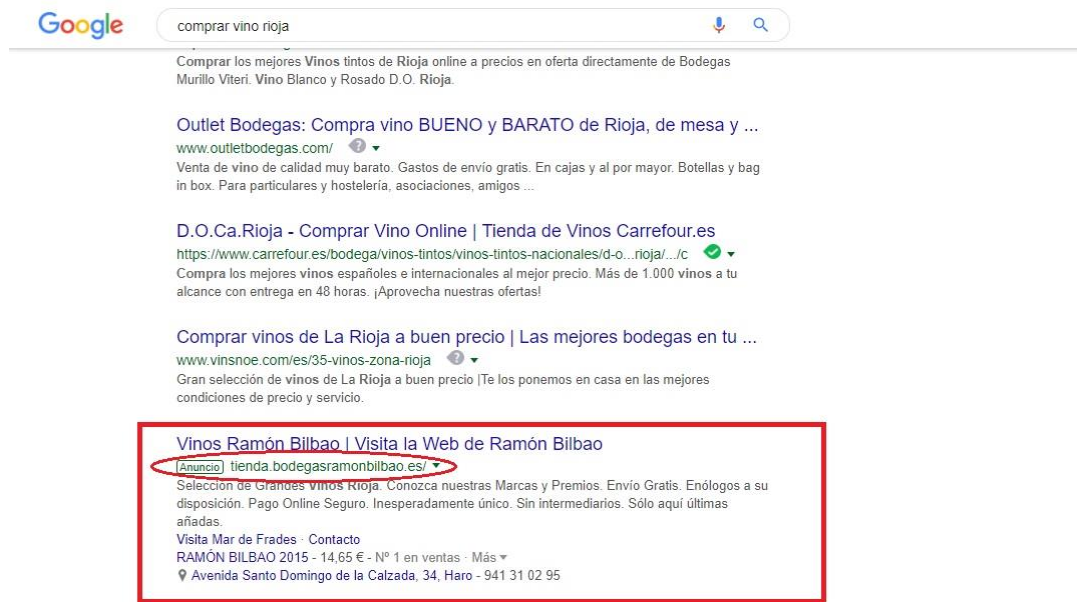


Figura 22. SEM Ramón Bilbao.

Fuente: Elaboración propia.

- Para la búsqueda en Google “comprar vino doc rioja”, El Coto de Rioja se encuentra en la posición nº 9 de la primera página de resultados, no apareciendo ninguna de las otras bodegas en dicha página.
- Para la búsqueda “vino rioja calidad” se observa a la bodega Ramón Bilbao al principio de la primera página de resultados en la sección de anuncios publicitados de Google.
- Para la búsqueda “bodega rioja”, Muga se encuentra en la 8º posición de la primera página de resultados de Google.
- Para las búsquedas “vino rioja”, “qué vino rioja comprar” y “doc¹⁴ rioja”, ninguna de estas bodegas ha presentado resultados de búsqueda.

Además de todo esto, en la mayoría de búsquedas aparecía bien posicionado el Marketplace antes mencionado Uvinum, en el que podemos encontrar el 100% de las bodegas analizadas.

¹⁴ La [Denominación de Origen Calificada Rioja](#), es considerada la denominación de origen más antigua de España, ya que sus antecedentes legales se remontan al año 1926. Dicha denominación de origen cuenta con el mayor número de bodegas inscritas en toda España.

Con esta información se llega a la conclusión de que la única bodega que está realizando una inversión en posicionamiento de pago SEM, es Ramón Bilbao, obteniendo una mayor visibilidad en buscadores respecto a su competencia.

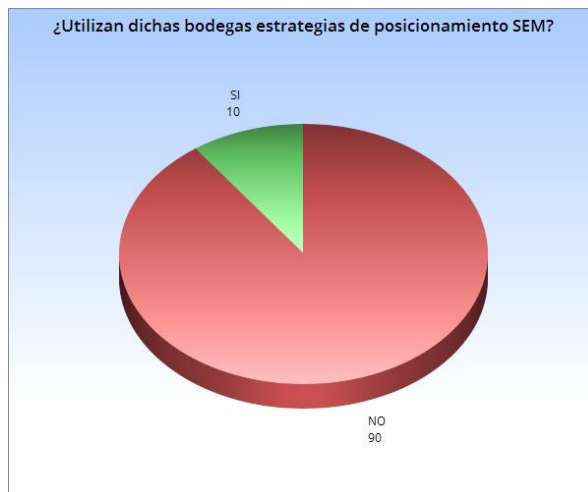


Figura 23. Gráfico posicionamiento SEM bodegas.

Fuente: Elaboración propia.

De entre las demás bodegas, El Coto de Rioja y Muga tienen algo peso en lo que a posicionamiento mediante contenidos SEO se refiere, pero no lo suficiente como para diferenciarse de la competencia, por lo que la inversión en este tipo de herramienta de marketing digital es escasa o prácticamente nula en casi la totalidad de las bodegas analizadas.

- **RRSS:** La presencia en redes sociales, puede afectar de manera positiva a la reputación y visibilidad de una bodega en la red, y para ello lo que se debe hacer es crear y subir contenido de calidad de manera constante, el cuál entretenga, aporte valor y sea de utilidad para el consumidor.

Las redes sociales son un complemento fundamental en lo que a marketing digital se refiere, y redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube etc., tienen mucho potencial a la hora de mejorar la imagen de marca de una bodega.

De las bodegas antes mencionadas, en el siguiente cuadro resumen se ve de forma resumida si disponen de perfil en las plataformas sociales más importantes en la actualidad (Instagram, YouTube y Facebook, entre otras), y el alcance que tienen dichas bodegas en estos perfiles según su número de seguidores.

Nº de seguidores	Instagram	YouTube	Facebook
Ramón Bilbao	14.200	1.450	119.358
Vivanco	3.753	303	22.0654
Marqués de Riscal	9.725	257	9.041
Muga	14.900	226	22.144
Campo Viejo	7.149	909	241.342
El Coto de Rioja	785	274	6.057
Viña Ijalba	931	×	1.739
Franco Españolas	1.124	76	25.354
Heras Cordon	×	×	2.982
Tierras de Murillo	×	×	998

Tabla 5. Nº de seguidores en RRSS de bodegas DOC Rioja.

Fuente: Elaboración propia

Según se ve en el cuadro resumen anterior, estas bodegas no presentan unas cifras de seguidores muy elevadas, lo que hace pensar que deberían aumentar sus inversiones en lo que a creación y seguimiento profesional de RRSS se refiere para paliar esta situación, ya que hay varias bodegas que ni siquiera tienen un perfil creado en alguna de estas redes, como es el caso de Heras Cordon, Tierras de Murillo y Viña Ijalba.

Respecto a la red social Instagram, se ve cómo Ramón Bilbao, Muga, Vivanco, Marqués de Riscal y Campo Viejo sacan una clara diferencia en lo que a repercusión y número de seguidores se refiere a las demás bodegas analizadas, y esto puede ser debido a que estas bodegas son constantes en las publicaciones, son de calidad e incluyen algún tipo de publicación interactiva con el usuario, como por ejemplo sucede en este sorteo de bodegas Marqués de Riscal en la red social Instagram.



Figura 24. Sorteo en Instagram por parte de la bodega Marqués de Riscal.

Fuente: www.instagram.com

En cuanto a la red social YouTube, ninguna de ellas tiene un alto volumen de seguidores, ya que la bodega que más tiene se sitúa en 1.450 y la que menos 75, siendo unas cifras verdaderamente bajas.

Dichas bodegas tienen poca o nula presencia en Youtube, ya que, además de el bajo número de seguidores, los vídeos de estas bodegas presentan muy pocas reproducciones, al igual que comentarios o reacciones positivas.

Esto es una debilidad muy importante que deberían mejorar con el tiempo, aumentando la inversión que dedican a producir contenido de calidad para subir a ésta plataforma, y promocionándolo, por ejemplo, en otras redes sociales con un mayor número de seguidores, debido a que es una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años, según el “estudio anual de las redes sociales en 2018” llevado a cabo por el instituto IAB Spain, y deberían aprovechar el alto potencial que tiene esta red social

A continuación se muestra una captura de pantalla del perfil de bodegas Muga en YouTube, el cuál presenta un número de seguidores muy bajo y un contenido en el que vemos únicamente 8 publicaciones en el rango de 1 año con unas visitas muy bajas. Éstos son unos números que deberían tratar de mejorar y así aumentar su visibilidad en las plataformas digitales.

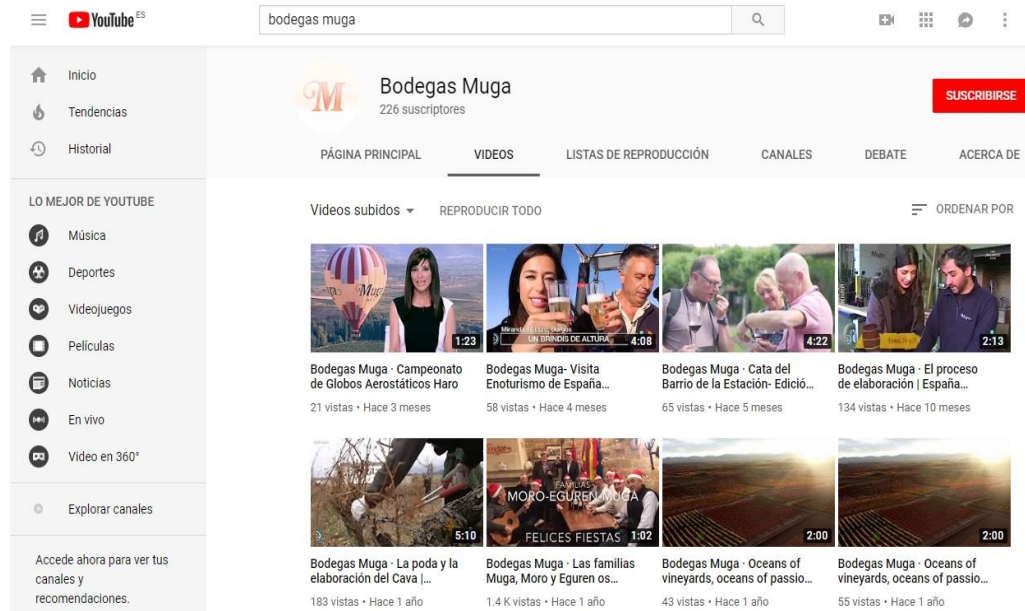


Figura 25. Perfil en YouTube de bodegas Muga.

Fuente: www.youtube.com

En cuanto a Facebook, el panorama cambia positivamente en lo que a número de seguidores se refiere, ya que hay varias bodegas de las mencionadas que presentan unos números aceptables (Campo Viejo, Ramón Bilbao, Franco Españolas, Muga y Vivanco).

Estos números son buenos para estas bodegas, pero como se ha indicado anteriormente, Facebook no se encuentra entre las RRSS que más están creciendo en la actualidad, por lo que aunque todavía sigue teniendo peso entre los usuarios y es importante tener presencia en ésta red social, dichas bodegas deberían centrarse en empezar a subir contenido de calidad y de manera continua a Instagram y YouTube de cara a un futuro muy próximo, ya que son las que más están creciendo en lo que a frecuencia de vista diaria se refiere.

7. CONCLUSIONES

Los usuarios pasan cada vez más tiempo conectados a internet, y no solamente a los ordenadores, sino también a los smartphones, los cuales, han permitido, por ejemplo, ir andando por la calle y buscar información al mismo tiempo. Esta situación tiene que ser aprovechada por las empresas, ya que tienen que estar presentes dónde están los usuarios, porque si no lo hacen, están dejando escapar oportunidades de negocio y oportunidades para que sean vistas por el público, y si no están ellas promocionándose, estará su competencia.

Es de vital importancia que las empresas fijen una estrategia de negocio digital para sacar rentabilidad en internet y en las RRSS, sobre todo las de pequeño y mediano tamaño.

Esto es así debido a que mediante estrategias de marketing tradicional, no es posible para las pymes (por su elevado coste) llegar a un público objetivo de la manera en la que lo pueden hacer en la actualidad mediante marketing digital, ya que, hoy en día tienen a su disposición numerosas herramientas, plataformas y servicios que les permiten llevar a cabo campañas de publicidad de una forma muy eficiente y con una inversión no muy elevada.

Respecto a la digitalización de las bodegas españolas en la actualidad, se puede catalogar como muy baja, y esto es sorprendente debido al tamaño que presenta este sector, ya que existen algo más de 4.000 bodegas de vino en territorio nacional.

No todas las bodegas trabajan de manera ineficiente su marketing digital (se ha podido ver, por ejemplo, con la bodega Ramón Bilbao, ya que tiene una presencia en la red aceptable), pero sí que es cierto que este tipo de bodegas brilla por su ausencia, y este sector tiene mucho que mejorar en este campo.

Es complicado entender como la mayor parte del sector no se ha preocupado por mejorar su presencia en la red todavía, y es de suponer que esto se debe a que desconocen la cantidad de ventas que están dejando de llevar a cabo por este motivo.

Una de las razones de esta baja digitalización, puede deberse en gran medida a que una gran parte de las bodegas son empresas familiares, las cuáles mantienen una elevada posición de gestión de negocio tradicional, y esta situación es la que puede desencadenar en no preocuparse por adoptar una estrategia de marketing digital eficiente, o directamente en muchos casos, no hacer uso de ella.

Esta situación, pone de manifiesto la gran oportunidad que tienen a día de hoy las bodegas para adelantar a su competencia si son capaces de establecer un plan eficaz de digitalización de su bodega.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). ¿Qué es marketing? “Principios de Marketing” (pp.5-6). Madrid: Pearson Educación S.A. (12ª Edición).

Mayordomo, JL. (2002). Conceptos de publicidad por internet. “e-Marketing” (pp.167-179). Barcelona: Gestión 2000. (1ª Edición).

Kotler, P. (2003). Imagen y marketing emocional. “Los 80 conceptos esenciales de marketing” (pp.52-53). Madrid: Pearson Educación, S.A. (1ª Edición).

Cibrián, I. (2018). Códigos QR. “Marketing digital”: Mide, analiza y mejora (pp.72-74). Madrid: ESIC. (1ª Edición).

Janal, D. (2000). Cómo promover su sitio web con buscadores. “Marketing en Internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web” (pp.140-148). Madrid: Pearson Educación. (1ª Edición).

Miller, M. (2011). Utilizar YouTube para la comercialización entre empresas. “Marketing con YouTube” (pp.319-327). Madrid: Anaya. (2ª Edición).

Escribano, J. (2017). SEO y SEM. “Vender en internet: Las claves del éxito” (pp.247-252). Madrid: Anaya. (Edición Española).

Romero, J y Romero, M. (2018). Las oportunidades del comercio online. “Vender en las plataformas digitales” (pp.16-20). Madrid: ESIC. (1ª Edición).

Solé, ML. (2000). ¿Existe negocio en la red?. “Comercio electrónico: un mercado en expansión” (71-75). Madrid: ESIC.

Rodríguez, I. (2008). Marketing de permiso y marketing viral. “Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información” (pp.254-258). Madrid: ESIC. (3ª Edición).

Liberos, E. Núñez, A. Bareño, R. García, R. Gutiérrez, JC. Pino, G. (2013). Search Engine Marketing. “El libro del marketing interactivo y la publicidad digital” (pp.151-205). Madrid: ESIC. (1ª Edición).

Equipo InboundCycle. (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. InboundCycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> [Consulta: 03/11/2018].

Acebes, B. Mozas, C. Montanera, R. Victori, J.. (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. IAB Spain Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [Consulta: 04/11/2018].

- Avilés, S. (2015). 5 argumentos para hacer más Marketing Digital y menos Marketing Tradicional. TodoStartups Sitio web: <https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/5-argumentos-para-hacer-mas-marketing-digital-y-menos-marketing-tradicional>. [Consulta:01/11/2018].
- OBS Business School. (2018). Marketing tradicional versus marketing digital. ¿Hay que elegir?. OBS Business School Sitio web: <https://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir>. [Consulta:05/11/2018].
- Coodex. (2017). Diseño de páginas Web como forma de Marketing Digital. Coodex Sitio web: <https://www.coodex.es/disenio-de-paginas-web-como-forma-de-marketing-digital/>. [Consulta: 07/11/2018].
- Santilli, D. (2014). 7 herramientas para crear tu propia página web. Traduversia Sitio web: <https://traduversia.com/7-herramientas-para-crear-tu-propia-pagina-web-de-una-forma-sencilla/>. [Consulta: 14/1/2018].
- Facchin, J. (2018). ¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionamiento de tu web?, Sitio web: <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>. [Consulta: 17/11/2018].
- Canadell, M. (2018). ¿Qué es el SEM?. Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadore>. [Consulta: 20/11/2018].
- CIPSA. (2018). Lenguajes Programación más populares 2018 (Ranking Tiobe). CIPSA Sitio web: <https://cipsa.net/lenguajes-programacion-mas-populares-2018-ranking-tiobe/>. [Consulta: 25/11/2018].
- Google Inc. (2018). Robot de Google. Google Inc. Sitio web: <https://support.google.com/webmasters/answer/182072?hl=es>. [Consulta: 28/11/2018].
- Idento. (2017). Diferencias entre SEO y SEM. Idento Sitio web: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>. [Consulta: 01/12/2018].
- Guerra, C. (2017). 10 beneficios del email marketing para tu estrategia digital. Sitio web: <https://carlosguerraterol.com/beneficios-del-email-marketing/>. [Consulta: 05/12/2018].
- Pavón, S. (2018). Publicidad en internet : Plataformas más importantes donde anunciarse. Sitio web: <https://susanapavon.com/publicidad-en-internet-plataformas/>. [Consulta: 08/12/2018].
- Facebook. (2019). Publicidad en Facebook. Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/business/ads>. [Consulta: 10/12/2018].

ONTSI. (2018). Perfil sociodemográfico de los internautas (Datos INE 2017). Ministerio de Economía y Empresa. Sitio web: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2017>. [Consulta: 12/12/2018].

RAE. (2019). RAE Sitio web: <http://www.rae.es/>. [Consulta: 13/12/2018].

Antevenio. (2017). Marketing de afiliación vs Influencer marketing. Antevenio. Sitio web: <https://www.antevenio.com/blog/2017/12/marketing-afiliacion-vs-influencer-marketing/>. [Consulta: 15/12/2018].

Martínez, J.. (2017). Instagram: cinco años de la compra más rentable de Zuckerberg en Facebook. El Español Sitio web: https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170331/204980067_0.html. [Consulta: 15/12/2018].

Galeano, S.. (2018). Facebook prepara un innovador marketplace para unir a influencers y marcas: así funcionará Branded Content Matching. Marketing4ecommerce Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/facebook-branded-content-matching/>. [Consulta: 17/12/2018].

Acebes, B. Paco, A.. (2017). Estudio anual mobile marketing 2017. 19/12/2018, de IAB Spain Sitio web: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf>. [Consulta: 19/12/2018].

Juste, M. (2018). Las cifras de Internet: En España el 85% de la población está conectada. Diario Expansión Sitio web: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>. [Consulta: 22/12/2018].

Hootsuite. (2018). El ámbito digital en 2018 y su situación mundial. Sitio web: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>. [Consulta 28/12/2018].

CincoDias. (2018). Al sector del vino se le atragantan las redes sociales. CincoDias (El País) Sitio web: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/19/fortunas/1532024123_147545.html. [Consulta: 03/01/2019].

Consejo regulador DOC Rioja. (2018). Así es Rioja. Consejo regulador DOC Rioja Sitio web: <https://www.riojawine.com/es-es/>. [Consulta: 07/01/2019].

Vinetur. (2017). Solo dos de cada cinco bodegas aprueban en marketing digital. Vinetur Sitio web: Consejo regulador DOC Rioja. (2018). Así es Rioja. Consejo regulador DOC Rioja. Sitio web: <https://www.riojawine.com/es-es/>. [Consulta: 12/01/2019].

Instagram. (2019). Consolida tu empresa en Instagram. Instagram. Sitio web: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA. [Consulta: 15/01/2019].

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a bodega Heras Cerdón:

Hola, mi nombre es Daniel Gaona Lozano, estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja, y estoy llevando a cabo varias entrevistas en bodegas con el fin de obtener información útil con la que llevar a cabo mi Trabajo de Fin de Grado acerca del marketing digital y la repercusión que tiene sobre las empresas.

Le agradecería que dedicara unos minutos a responder varias preguntas que tienen como fin, única y exclusivamente, la obtención de información útil para la realización de dicho TFG. De antemano, le agradezco su aportación a este trabajo.

PREGUNTAS

- **¿Cómo definiría vuestra bodega?**
- Bueno, pues nosotros somos una bodega familiar de 4º generación, aunque las instalaciones donde nos encontramos ahora, las construyeron en el año 1999 mi padre y mis tíos, sin embargo llevamos elaborando vino desde el año 1895 en un pequeño calado en Lapuebla de Labarca, siendo en el año 99 cuando decidimos profesionalizarnos. Llevábamos unos 20 años en el negocio de la agricultura, y esta experiencia que adquirimos sobre el mundo del vino nos animó a lanzar al mercado nuestro propio producto.
- **¿Conocen el marketing digital y las oportunidades que éste puede ofrecer a una bodega?**
- Sí, de echo tenemos presencia en RRSS, tenemos nuestra página web también, y pensamos que hoy en día es fundamental estar presente en todo este tipo de plataformas porque, llegas a casa y lo primero que haces es mirar el móvil a ver que ha pasado en el mundo, por lo que consideramos que si no estás en estas plataformas, no existes para la mayoría de los clientes.
- **¿Hacen uso de herramientas de marketing digital? De ser así, ¿cuándo empezaron a implementarlas?**
- Sí, pues tenemos nuestra página web que la creamos en el año 2005, y dentro de esta página tenemos un apartado de tienda online dónde puedes comprar nuestros productos, reservar visitas a la bodega etc., también tenemos presencia en Facebook con una página que bueno, ahora mismo solo contamos con unos 3000 seguidores, cosa que tenemos que mejorar, y también estamos en LinkedIn, que es una red más profesional pero también es necesario.

- **¿Se ha actualizado en algún momento esa web?**
- La hemos actualizado varias veces con el paso del tiempo, pero sí que es verdad que no nos centramos en ella tanto como deberíamos, ya que se pueden hacer grandes cosas con una página web atractiva y cómoda para el cliente. No le damos mucha cancha y deberíamos mejorar en ese apartado.
- **¿Cuál es el nivel de imagen y posicionamiento que tiene su bodega en Internet?**
Bueno, pues como te he comentado, si no estás en estas plataformas es como si estuvieras muerto, y nosotros no es que estemos muertos, ni mucho menos, pero no estamos apostando todo lo que deberíamos por ello ya que en este momento nos encontramos en una etapa inicial en todos estos temas de marketing digital y redes sociales.
- **Enlazado con la pregunta anterior, ¿Cuál es vuestra presencia en las redes en comparación con la competencia?**
- Depende, ya que nosotros somos una bodega pequeña que apenas elaboramos unas 700.000 botellas al año, por lo que comparándonos con nuestra competencia directa andamos bien, ya que nuestro público objetivo en la actualidad, son personas de edad avanzada, y para este público objetivo sí que nos encontramos bien posicionados en internet respecto a las demás bodegas que venden vino a este tipo de consumidor. En un futuro próximo queremos ampliar este público objetivo y mejorar nuestra presencia en las redes, ya que la que disponemos actualmente es bastante limitada.
- **¿Tienen un sitio web propio?**
- Sí, efectivamente.
- **¿Tienen tienda online?**
- Sí, deberíamos mejorarla pero sí.
- **¿Tienen presencia en RRSS?, de ser así, ¿En cuáles?**
- Sí, como te he comentado antes estamos en Facebook y en LinkedIn, y esta última la utilizamos más para temas de exportación, temas de comerciales, algo más profesional.
- **¿Hacen uso de alguna otra herramienta de marketing digital? De ser así, ¿cuál?.**
- No.
- **¿Qué piensa que podrían mejorar en su marketing de contenidos, página web, actividades en redes sociales, etc.?**
- Deberíamos interactuar más con los clientes, y bueno, en Facebook más que clientes tienes amigos, en teoría no estás intentando vender nada, sino que das a conocer tus productos y tratas de tener a estas personas informadas, por lo que pienso que deberíamos tener un trato más cercano e interactivo con ellos, y eso es algo que actualmente no hacemos.

Nosotros posteamos en Facebook una vez a la semana, ya que lo lleva el gerente y éste se encuentra ocupado en otros temas, por lo que al final haces algo rápido, mal y que no acaba de convencer.

- **¿Qué herramientas o técnicas de marketing digital están funcionando mejor en la actualidad en su bodega?**
- En la actualidad Facebook, y no es porque sea la que utilicemos nosotros, sino porque a mi parecer, la gente le cuesta mucho menos entrar a Facebook que entrar a internet y buscar una página web, es algo más cómodo para el cliente.
- **¿Qué resultados se obtuvieron derivados de la aplicación de dichas acciones de marketing digital? Comparando periodos antes y después de llevar a cabo estas acciones, dichos resultados, ¿han mejorado, empeorado o simplemente se han mantenido estáticos?**
- Han sido ligeramente mejores, pero como ya te he dicho nuestro cliente principal es una persona de edad avanzada, y dichas personas no dan tanta importancia a las redes sociales ni a internet, las cuáles no tienen interés en Facebook e Instagram, por lo que la tienda online, ha mejorado nuestras ventas pero muy ligeramente.
- **¿Cómo están enfocado el futuro de la bodega, en lo que a marketing digital se refiere?**
- En marzo de 2019 vamos a sacar un vino blanco, el cuál rompe un poco con lo que tenemos, ya que va a ir dirigido a gente más joven, entonces a corto plazo tendremos presencia en YouTube con vídeos para acercar el mundo del vino a la gente, en Facebook vamos a empezar a trabajar con Facebook ads, también vamos a empezar una campaña de mailing, en la que vamos a dar a los potenciales clientes una ficha en la que estos son libres de complementar con sus datos, para así a partir de ahí mandarles correos con ofertas y nuevos productos.
- **¿A qué retos se enfrenta el sector del vino en la actualidad y cómo ve la evolución de este mercado en un futuro?**
- El vino se enfrenta a algo que muchos piensan que es un gran problema, pero que en realidad es una gran oportunidad, y esto es la gente joven, ¿Cuál es el problema con la gente joven?, bueno pues los jóvenes ven el vino como algo lejano, como un capricho, porque el buen vino tiene un precio que para ellos es inalcanzable, y los malos vinos los pueden pagar, pero claro son malos vinos..., entonces hay que tratar de acercar el vino a los jóvenes, y no quiero decir que una persona de 18 años tiene que conocer tecnicismos de este mundo, sino que somos nosotros los que tenemos que hablar en un idioma que nos entendamos mediante términos claros.
- **¿Podría ser de ayuda la implementación de una buena estrategia de marketing digital a la hora de solventar estos retos de manera positiva?**
- Sí claro, yo creo que es fundamental tener una buena estrategia de marketing digital, ya que como te he dicho tenemos que tratar de acercarnos a los jóvenes y la mejor manera de hacerlo es mediante estos medios.

- **¿Piensa que la inversión que está realizando actualmente Heras Cordon en marketing digital puede ser escasa?**
- Actualmente es totalmente insuficiente, ya que nosotros no invertimos prácticamente nada en RRSS, y no sólo nosotros, sino la mayoría de bodegas y pienso que esto es así debido a que las ven como una herramienta gratuita y con poco potencial, y esto no es así. Si quieres obtener unos buenos resultados, normalmente éstos tienen un coste, y bueno al final nosotros somos gente que conocemos estos temas lo justo que no nos hemos planteado nunca recurrir, por ejemplo, a un community manager ni a alguien especializado en este tipo de temas.
- **¿Podría ser una forma de diferenciarse frente a la competencia?**
- Sí, totalmente, una buena posición en marketing digital yo creo que es fundamental. Al final a la gente no le interesa tanto los meses que ha estado madurando tu vino en una bodega de roble americano (que también), sino que tiene un mayor interés por recibir un trato cercano y transparente con los ellos, y eso se puede conseguir, en gran parte, mediante el marketing digital.

Muchas gracias por su colaboración y por dedicar su tiempo a esta entrevista.

Anexo 2: Entrevista bodega Tierras de Murillo:

Hola, mi nombre es Daniel Gaona Lozano, estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja, y estoy llevando a cabo varias entrevistas en bodegas con el fin de obtener información útil con la que llevar a cabo mi Trabajo de Fin de Grado acerca del marketing digital y la repercusión que tiene sobre las empresas.

Le agradecería que dedicara unos minutos a responder varias preguntas que tienen como fin, única y exclusivamente, la obtención de información útil para la realización de dicho TFG. De antemano, le agradezco su aportación a este trabajo.

PREGUNTAS

- **¿Cómo definiría la bodega? (tradicional, familiar, etc.)**
- Nosotros somos una bodega tradicional, y por nuestra forma fiscal somos una sociedad cooperativa. Nos estamos convirtiendo, por nuestra manera de trabajar en una bodega totalmente profesionalizada la cual está compuesta por familias, digamos que es una bodega familiar de gran estructura. Estamos dentro de las 6 bodegas cooperativas más grandes de La Rioja.
- **¿Conocen el marketing digital y las oportunidades que éste puede ofrecer a una bodega?**
- Lo conocemos, pero actualmente no lo estamos trabajando mucho.
- **¿Hacen uso de herramientas de marketing digital? De ser así, ¿cuándo empezaron a implementarlas?**
- Sí utilizamos herramientas, comenzamos a usarlas en 2012 pero se dejaron un poco de lado... y lo hemos recuperado ya de una forma un poco más profesional, no llevado por nosotros sino por una empresa que lleva redes sociales lo volvimos a recuperar en Enero de 2018. Es positivo pero todavía no hemos visto lo que creemos que debería darnos, si bien es cierto que tampoco hacemos una inversión muy alta en este tema.
- **¿De poseer dichas herramientas, ¿Se han actualizado en algún momento?**
Sí, en 2018 hemos retomado este tema.
- **¿Cuál es el nivel de imagen y posicionamiento que tiene su bodega en Internet?**
- Pues de 0 a 10, un 0.5.
- **Enlazado con la pregunta anterior, ¿Cuál es vuestra presencia en las redes en comparación con la competencia?**
La definición de competencia es muy amplia, a nivel cooperativa de Rioja podemos decir que estamos por encima de la media, y a nivel general de Rioja, de un 0 al 10 estaríamos en un 1.

- **¿Tienen un sitio web propio?**
- Sí.
- **¿Tienen tienda online?**
No.
- **¿Tienen presencia en RRSS?, de ser así, ¿En cuáles?**
- Sí, en FaceBook.
- **¿Hacen uso de alguna otra herramienta complementaria de marketing digital? De ser así, ¿cuál?.**
- Además de la página web, nada.
- **¿Qué piensa que podrían mejorar en su marketing de contenidos, página web, actividades en redes sociales, etc.?**
- Todo. ¿Qué ocurre?. Que las mejoras requieren inversión, entonces nuestra disposición en ese sentido no está muy animada, estamos empezando. En estos casos cuando recibes lo que inviertes tiene que pasar tiempo, y ahora mismo nosotros no estamos en esa línea. Pero sí, tenemos mucho que mejorar.
- **¿Qué herramientas o técnicas de marketing digital están funcionando mejor en la actualidad en su bodega?**
Como te he dicho antes únicamente poseemos una página web, y es una buena herramienta, ya que sirve a todos nuestros clientes pequeños a nivel nacional para obtener información inmediata sin tener que acudir a la bodega.
- **¿Qué resultados se obtuvieron derivados de la aplicación de dichas acciones de marketing digital? Comparando periodos antes y después de llevar a cabo estas acciones, dichos resultados, ¿han mejorado, empeorado o simplemente se han mantenido estáticos?**
- No creo que la página web haya ayudado a aumentar nuestras ventas. No creo que nuestros clientes se guíen por la página web. Sí que eventualmente llama alguien preguntando por algún vino que ha visto en la página web, pero es algo muy eventual. Nuestro trabajo de crecimiento es algo más persona a persona, labor de nuestro director comercial.
- **¿Cómo están enfocado el futuro de la bodega, en lo que a marketing digital se refiere?**
- Pues tenemos varios proyectos en marcha que no hemos iniciado todavía, queremos mejorar la web, queremos tener Instagram, queremos tener Facebook, queremos llegar a todos nuestros clientes a nivel nacional fundamentalmente a través de las RRSS. Todo ello mediante una empresa externa profesionalizada. Estas mejoras en RRSS nos pueden ayudar mucho a la hora de mejorar el sentimiento de cercanía y pertenencia del cliente hacia nuestra marca.

- **¿Podría ser de ayuda la implementación de una buena estrategia de marketing digital a la hora de solventar estos retos de manera positiva?**

No sirve de ayuda, es totalmente necesario. Si quieres hacer algo tienes que tener una estrategia, la estrategia es vital. En nuestro caso no nos hemos iniciado en este tema porque no tenemos todavía una estrategia definida. Lo que yo no quiero es iniciar una estrategia de marketing digital y tener problemas con mis clientes actuales u otros clientes potenciales, es decir, tiene que estar todo bien estructurado para que la información que pueda fluir por los medios de publicidad digital no vaya en contra mía. Es necesario tener una estrategia clara antes de iniciarlo.

- **¿Piensa que la inversión que está realizando actualmente Tierras de Murillo en marketing digital es la necesaria?**

No.

- **¿Podría ser una forma de diferenciarse frente a la competencia?**

- Siempre ayuda. A día de hoy las RRSS están en alza. Si un cliente mío, por ejemplo en Santander, habitualmente consumidor de mi vino, me ve constantemente en RRSS y otros medios digitales, va a tener un mayor sentimiento de pertenencia hacia ese vino.

Si otra bodega cercana a mí, por ejemplo, empieza a bombardear a la gente con información, la gente bebe primero por los ojos. “Yo bebo siempre Tierras de Murillo, pero es que claro, como estoy viendo continuamente publicaciones de x marca, pues voy a probarla”. Entonces esto puede ser una forma en la que me puedan quitar a un cliente fiel.

- **Por último, ¿A qué retos se enfrenta el sector del vino en la actualidad y cómo ve la evolución de este mercado en un futuro?**

Habla mucha gente, que uno de los principales consumidores de vino de Rioja es el Reino Unido, entonces, lógicamente, el Brexit es algo que a las bodegas sí que nos inquieta, ya que toda la información que nos llega “mete miedo”, pero evidentemente algo va a ocurrir que no sabemos cómo se va a solucionar y a día de hoy sí que existe cierta incertidumbre.

Además en 2018, la cosecha a nivel Rioja ha sido muy buena, pero es que a nivel mundial ha sido excelente, por lo que ahora mismo existe un excedente (sobre un 8% o 10% del vino mundial), hay más vino del que se consume, y eso no es bueno para nosotros lógicamente.

Muchas gracias por su colaboración y por dedicar su tiempo a esta entrevista.